



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2016

NÁDIA MICAELA RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA
GASPAR SOARES PORTO EDITORA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

O júri

Presidente Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa,
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais Professora Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita,
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro
(orientadora)

Professor Doutor António Manuel Lopes Andrade,
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Licenciada Maria Cláudia Filipe Pires Gomes,
Diretora da Divisão Editorial Literária da Porto Editora,
reconhecida como especialista pela Universidade de Aveiro.

Agradecimentos

O meu “muito obrigada” à Professora Doutora Maria Teresa Cortez pelo seu acompanhamento, orientação, dedicação e disponibilidade.

Agradeço à Porto Editora, à Dr.^a Cláudia Gomes e aos profissionais da DEL-P por me terem recebido entre eles, por me terem ensinado e ajudado *a abrir horizontes*.

Palavras-chave

Livro, Edição, Porto Editora, Mercado Editorial, Gestão de Projetos Editoriais, *Marketing* Editorial, Cadeia de Valor do Livro

Resumo

Este relatório de estágio pretende apresentar e analisar criticamente as tarefas por mim desenvolvidas na Divisão de Edição Literária do Porto (DEL-P), da Porto Editora, no âmbito do Estágio Curricular por mim realizado de 02 de novembro de 2015 a 29 de fevereiro de 2016, enquadrado no curso de Mestrado de Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro

Keywords

Book, Publishing, Porto Editora, Publishing Market, Publishing Project Management, Book Marketing, Book Value Chain

Abstract

This internship report aims to present and critically analyse the tasks developed by me during the internship at the Literary Publishing Division of Porto Editora (from the 2nd November 2015 until the 29th February 2016), which was carried out within the study programme of the Master in Publishing Studies at the University of Aveiro.

Índice

Introdução	10
1. As Razões da Opção pela Porto Editora	12
1.1 O Primeiro Contacto com a Porto Editora Enquanto Local do Estágio	13
1.2 Divisão de Edição Literária do Porto: Apresentação	14
1.3 A Equipa da DEL-P: Organização Interna e Relação com outros Departamentos	16
1.4 A DEL-P e a Colaboração Externa	17
1.5 A DEL-P e os seus Recursos de Trabalho	19
2. O Editor	23
3. O Livro: Conceção e Nascimento	29
3.1. Propostas Editoriais	29
3.2. Contratos, Legislação, Direitos de Autor e Retribuição	35
3.3. Tradução	39
3.4. Revisão de Texto	42
3.4.1. Coedições: Caso Especial da Revisão de Texto	46

3.5.	Design de Capas e Elementos Gráficos	48
3.6.	Paginação e Pré-Impressão	54
3.7.	A Materialidade do Livro	56
4.	<i>Marketing</i> e Vendas	59
5.	Reflexão sobre a Cadeia de Valor do Livro	68
	Considerações Finais	75
	Bibliografia	77

Índice de Figuras

FIGURA 1	Exemplo de <i>layout</i> de páginas de Guias de Viagens Porto Editora – DK. Guias de Viagem Porto Editora – Londres	46
FIGURA 2	Capa final para a obra Dez Contos Entre a Terra e a Sombra	50
FIGURA 3	<i>The Japanese Lover</i> . (2015) NY: Atica	51
FIGURA 4	<i>O Amante Japonês</i> . (2016) Porto: Porto Editora	51
FIGURA 5	<i>Return To Mandalay</i> . (2014) Londres: Quercos	51
FIGURA 6	<i>Regresso A Mandalay</i> . (2016) Porto: Porto Editora	51
FIGURA 7	Projeto para Desenvolvimento de Expositor de Livros para a Porto Editora	61
FIGURA 8	Cartaz Promocional para a Coleção <i>Rock Wars</i> , de Robert Muchamore	62
FIGURA 9	Forras de alarmes promocionais para a obra <i>Receitas Saudáveis</i>	62
FIGURA 10	<i>Roll-Up</i> Da Obra <i>Educar Com Mindfulness</i>	63
FIGURA 11	Passatempo para ganhar o livro <i>O Quarto de Jack</i> através do site www.ligueeganha.pt	63
FIGURA 12	Cadeia de valor genérica	68
FIGURA 13	Cadeia de valor da edição	69
FIGURA 14	Cadeia de valor do livro intercruzada	70

FIGURA 15	Cadeia de valor do livro influenciada por elementos externos	71
FIGURA 16	Capa original de <i>A Rapariga Dinamarquesa</i> , de David Ebershoff, Porto Editora, 2010.	72
FIGURA 17	Sobrecapa de <i>A Rapariga Dinamarquesa</i> , de David Ebershoff, Porto Editora, 2016.	72
FIGURA 18	Capa original de <i>O Quarto de Jack</i> , de Emma Donoghue, Porto Editora, 2011.	72
FIGURA 19	Capa adaptada do poster de promoção do filme para <i>O Quarto de Jack</i> , de Emma Donoghue, Porto Editora, 2016.	72

INTRODUÇÃO

Num curso de mestrado como o de Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, cujo foco de estudos se centra em algo tão instável como o mundo da edição, que vive tempos de grande transformação e evolução, optar por um estágio torna-se uma escolha sensata uma vez que este funcionará como uma janela de observação direta que permitirá ao estagiário envolver-se num contexto empresarial e de trabalho reais, colaborar na produção editorial e tomar contacto direto com as muitas questões que com ela se prendem. A escolha do estágio em detrimento do projeto ou dissertação oferece ao estudante uma primeira oportunidade de confrontar toda a teoria abordada nas diferentes disciplinas do mestrado com a prática e a realidade do que acontece presentemente na indústria do livro.

Desenvolvido em contexto real de trabalho, o estágio permite ao estudante que está prestes a completar a sua formação nesta área tão específica ser confrontado com situações reais que, indubitavelmente, serão enriquecedoras e elucidativas sobre o atual estado da área de trabalho onde ambiciona ingressar. Permite ainda adquirir uma visão geral do que acontece no mundo empresarial, deparar-se com problemáticas que não foram abordadas nas aulas do curso de mestrado e perceber como acontece toda a gestão do projeto editorial (que pode ser um livro ou não), desenvolver espírito analítico e procurar as soluções mais adequadas para cada obstáculo que lhe surge.

O estágio funciona como a componente prática de que o Mestrado carece, dando resposta a questões que não são abordadas nas aulas ou desmistificando conceitos que pareciam tão certos, mas que, afinal, pertencem já ao passado ou foram substituídos por novas ideias, metodologias ou práticas mais eficientes.

Tendo já realizado o estágio, posso agora afirmar com toda a certeza que foi uma experiência elucidativa, educativa e que recomendaria a qualquer um dos colegas que estarão neste momento a refletir sobre qual das opções de conclusão deste ciclo de estudos escolher: dissertação, projeto ou estágio. Todos os dias dos quatro meses do meu estágio na Porto Editora me proporcionaram a aprendizagem de algo de novo, interessante e pertinente, o desenvolvimento de competências e a avaliação dos meus conhecimentos e minhas capacidades, através de desafios e tarefas que me eram propostos.

O estágio, ainda que curricular e inserido num ciclo de aprendizagem limitado, como foi já referido, permite fazer a ligação e o confronto entre a teoria e a prática, mas, além disso, despertar para novas problemáticas que só um profissional da área editorial conhecerá, permite estabelecer contacto com outras experiências e pontos de vista sobre a situação atual do mercado. Proporciona, no fundo, uma visão interna de como a edição se desenrola no presente, alguma antevisão de tendências no futuro próximo, a procura de novas soluções, preparando assim o aluno para o ingresso no mercado de trabalho.

É sobre esta experiência, sobre o estágio na área editorial por mim realizado entre o dia 02 de novembro de 2015 e o dia 29 de fevereiro de 2016, e o trabalho direto neste setor tão particular que se debruçará este relatório.

1. AS RAZÕES DA OPÇÃO PELA PORTO EDITORA

Quando o Professor João Manuel Torrão, na altura diretor do Curso de Mestrado em Estudos Editoriais, reuniu com os alunos que pretendiam realizar estágio curricular e mostrou a lista de editoras disponíveis para o fazermos, a Porto Editora foi um dos nomes que mais interesse suscitou.

O Grupo Porto Editora é o maior grupo editorial na atualidade portuguesa, representante de várias chancelas e marcas editoriais de ficção e não-ficção, com uma grande tradição na edição escolar que continua a ser uma das suas maiores referências.

Fundada em 1944 pelo Professor Vasco Teixeira e associados, tendo como principal enfoque a edição de livros escolares, a Porto Editora é hoje, passados setenta e dois anos, um sólido grupo editorial com um percurso ascendente na indústria portuguesa do livro

Mesmo após a morte do seu fundador, o Grupo Porto Editora manteve-se na família Teixeira (o que ainda hoje se verifica), que prosseguiu com a sua gestão. A Dr.^a Rosália Teixeira, viúva de Vasco Teixeira, mantém na atualidade a ligação com a editora, onde ainda exerce funções. Os filhos de Vasco Teixeira, Eng.^o Vasco Teixeira, Dr.^a Graciete Teixeira e Dr. José António Teixeira, dividem funções de gestão na empresa, que vão desde a área editorial à área financeira. Apesar de no ano de 2016 a Porto Editora contar com mais de 400 funcionários só no seu edifício situado na Rua da Restauração no Porto, não deixa de ser uma empresa de índole familiar.

Com a chegada do novo milénio chegou também uma fase de renovação e reinvenção do Grupo. A Porto Editora compra duas editoras escolares: a Areal Editores e a Lisboa Editora, que recebe, mais tarde, o nome de Raiz Editora. A compra dos ativos do Direct Group em 2010 foi mais um passo estratégico na evolução da Porto Editora, que passou assim a deter as livrarias Bertrand e Bertrand Editora, bem como o Círculo de Leitores, integrando-os num só, o Grupo Bertrand Círculo.

É ainda na primeira década do século XXI que se concretiza a internacionalização da empresa com a criação da Plural Editores-Moçambique e Plural Editores-Angola que leva, assim, a Porto Editora a colaborar com estes dois países lusófonos na edição de livros

de autores dos PALOP, bem como a dinamizar a produção de livros escolares orientados para estes países.

A Porto Editora atua também nas áreas de multimédia – onde foi pioneira com o lançamento da Diciopédia em 1997 – com plataformas como a Infopédia e Escola Virtual. Com 70 anos de história, a Porto Editora mantém-se ainda atenta aos desenvolvimentos e novas tendências de mercado e cria, em 2014, a CoolBooks, uma chancela orientada para a edição de livro digital e que dá prioridade à divulgação de novos autores de língua portuguesa.

Desta forma, estagiar na Porto Editora permite um desenvolvimento de aptidões e competências num grupo editorial pluridisciplinar, com uma vasta experiência no mercado e constituído por profissionais competentes e especializados com quem o estagiário terá o privilégio de contactar e que muito generosamente partilham experiências e conhecimentos. Além disso, o Grupo Porto Editora abrange todas as áreas do mercado editorial desde a gestão de projeto (designadamente com o Divisão Editorial Literária), à produção gráfica (Bloco Gráfico), distribuição (Zuslog) e canais de venda *online* (Wook) e físicos (livrarias Porto Editora e Bertrand), permitindo ao estagiário ter contacto com as especificidades de cada um destes elos da cadeia de valor do livro, amplificando a sua visão da área editorial e livreira que terá, com certeza, reflexos muito positivos na sua atuação futura enquanto profissional.

Desta forma, foi para mim um grande privilégio ter sido escolhida de entre todos os outros candidatos para integrar o Estágio Curricular na Porto Editora no ano letivo de 2015/2016. A aprendizagem que obtive foi vasta e muito enriquecedora e é sobre ela que refletirei ao longo deste relatório, fundamentando-a teoricamente.

1.1 O Primeiro Contacto com a Porto Editora Enquanto Local do Estágio

No dia 02 de novembro de 2015, primeiro dia do estágio na Porto Editora, tive contacto com a realidade de trabalho dentro do edifício da Porto Editora na Rua da Restauração, no Porto. À chegada foi-me pedido que aguardasse pela Dr.^a Conceição Godinho, do Departamento dos Recursos Humanos, que me iria orientar dentro da empresa na primeira fase daquele dia. Enquanto esperava pela Dr.^a Conceição numa sala de espera que antecede o Espaço Professor, podia ver a entrada dos vários trabalhadores que iam

chegando para dar início a mais um dia de trabalho. Era largo o número de pessoas que ia chegando àquela hora da manhã à editora, o que me fez ter uma visão da realidade dimensional do grupo, visão essa que se confirmou com a pequena visita guiada que a Dr.^a Conceição Godinho me proporcionou pelos vários pisos e departamentos daquele edifício da Porto Editora, desde a Informática à Multimédia, ao Departamento Internacional, passando pelo *Marketing*, pelos Recursos Humanos e, por fim, pelo Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P).

À entrada na DEL-P fui saudada pelos profissionais que seriam meus colegas de trabalho durante aqueles quatro meses, que me receberam de bom grado e deram as boas vindas. A Dr.^a Conceição deixou-me assim com a Dr.^a Cláudia Gomes, diretora editorial da DEL-P, que já havia conhecido na fase de entrevista para o estágio e que me apresentou as várias pessoas que trabalham naquele departamento: os coordenadores editoriais, Dr.^a Paula Ventura, Dr. Vitor Gonçalves, Dr.^a Ana Barros, Dr. Orlando Almeida, Dr.^a Andrea Silva e Dr.^a Margarida Ferreira; a Assistente do Departamento, Dr.^a Mónica Alves; e os Assessores de Comunicação: Dr. Rui Couceiro e Dr. Nuno Almeida.

Num primeiro momento, estive reunida com a Dr.^a Cláudia Gomes que me esclareceu sobre as características do departamento e me falou sobre o seu funcionamento. Aconselhando-me, naquele primeiro momento, a consultar as várias páginas *web* e informação associada à editora para que me conseguisse inteirar da atualidade empresarial da editora. Só depois desta apresentação pude compreender verdadeiramente as várias valências da DEL-P, estando preparada para dar início ao meu período de estágio.

1.2 Divisão de Edição Literária do Porto: Apresentação

À data de início do meu estágio na Porto Editora, a Divisão Editorial Literária do Porto contava já com dez anos de existência. Dez anos que permitiram à DEL-P a criação de um catálogo sólido e diversificado no que respeita a obras fora do âmbito da edição escolar.

Os livros editados pela DEL-P podem ser publicados com o selo editorial da Porto Editora, ou através das chancelas de ficção e não-ficção anexas à DEL-P. Essas chancelas, organizadas por forma a abarcarem as publicações que integram o catálogo da editora, funcionam como uma segmentação das obras escolhidas para edição de acordo com a sua

tipologia editorial. Assim, a chancela *Albatroz*, por exemplo, recebe livros de não-ficção integrados nas categorias de autoajuda, desenvolvimento pessoal, ou destinados à vida prática; a chancela *5 Sentidos* abarca livros de ficção erótica feminina; e na chancela *Ideias de Ler* são incluídos livros com temáticas atuais no campo da não-ficção. Estas chancelas e marcas editoriais são partilhadas com a Divisão Editorial Literária de Lisboa, embora os dois departamentos funcionem de forma independente.

Para além das chancelas editoriais, as coleções são também marcas identificativas da produção editorial da DEL-P, que podem integrar livros do mesmo autor, como é o caso da coleção *CHERUB*¹, do escritor inglês Robert Muchamore; ou livros de autores e temáticas variadas, mas que se inscrevem numa coleção através de uma marca identificativa transversal, como é o caso da coleção *Para Totós*, com manuais introdutórios em diversas áreas disciplinares, como uma língua estrangeira ou uma ferramenta informática, que transmitem conhecimentos de forma simples, lúdica, mas eficaz.

Outro registo de publicação da DEL-P é o regime de coedição, onde se inserem as coleções *CityPack* e *Guias de Viagem Porto Editora*, resultando estes últimos de uma parceria com a editora Dorling Kindersley (DK).² Este tipo de edição difere dos demais e detém algumas peculiaridades que abordarei, posteriormente, neste relatório.

Depois desta introdução à DEL-P feita pela Dr.^a Cláudia Gomes, foi-me sugerido que, a título de primeira tarefa, realizasse uma pesquisa através da internet de notícias relacionadas com a Porto Editora, para que assim me pudesse inteirar dos últimos tópicos tratados acerca da editora e me informasse sobre as últimas publicações e eventos onde a Porto Editora participou. Além disso, foi-me sugerido também que visitasse o *website* institucional da empresa e as páginas representativas das várias chancelas editoriais e produtos. A concretização desta tarefa deixou-me mais informada acerca de todas as áreas de atuação da Porto Editora e das suas diferentes marcas editoriais, que se identificam com segmentos específicos de mercado, ajudando a que se desse o impulso necessário para que iniciasse o estágio de modo mais informado e mais alerta não só às tarefas que me eram incumbidas, mas também às dos colegas do departamento, permitindo que a absorção de conhecimentos acontecesse de forma empírica direta, mas também indireta através da observação.

¹ <http://www.mundocherub.com/>

² <http://www.dk.com/uk/travel/>

1.3 A Equipa e a sua Relação Interna e com Outros Departamentos

A equipa da DEL-P, como foi já mencionado, é integrada por vários profissionais, um total de seis pessoas dedicadas à produção editorial, duas que desempenham funções ligadas à comunicação e uma que exerce tarefas administrativas ligadas diretamente ao departamento.

Cada um dos seis coordenadores editoriais trabalha de forma autónoma, gerindo projetos editoriais relacionados com a chancela, tipologia de edição ou autores que representa. O Dr. Vitor Gonçalves, por exemplo, é o coordenador editorial da Coolbooks, a chancela da Porto Editora que se dedica à publicação de novos autores portugueses em formato digital; A Dr.^a Andrea Silva assume a edição de livros de ficção direcionados para um público juvenil, uma tipologia que também leva a designação em língua inglesa *Young Adult*; o Dr. Orlando Almeida é responsável, por exemplo, pela coleção Para Totós e pelas coedições com a editora DK de guias de viagem; e para exemplo final, temos o caso da Dr.^a Ana Barros, que, entre muitas outras coisas, assume a edição dos livros do *chef* Jamie Oliver.

Todos estes coordenadores editoriais realizam as suas tarefas de forma independente, atribuindo tarefas a colaboradores externos (tradutores, revisores, designers, etc.), reportando as suas decisões à Dr.^a Cláudia Gomes que as medeia, tendo sempre uma palavra final.

Contudo, é com frequência que os coordenadores editoriais solicitam a ajuda e opinião de colegas, mesmo os que não estão ligados à produção editorial. Assim, quando se torna necessário fazer uma escolha - quanto a um título, por exemplo - é comum circular entre o departamento uma mensagem de *e-mail* onde as propostas se discutem e debatem, onde cada um contribui com a sua opinião e gosto pessoal. Outro exemplo dessa partilha de ideias e opiniões acontece à chegada das propostas de capas enviadas pelos *designers*: estas são expostas para que cada um as observe e, de acordo com o seu gosto pessoal avalie a composição gráfica de acordo com a adequação ao público alvo, tema do livro, etc. Apesar das tarefas individuais de cada um dos elementos, todo o departamento funciona com base na cooperação, espírito de equipa e entreajuda.

Estas relações de equipa alargam-se também a outros departamentos. É com frequência que elementos do departamento comercial e do *marketing* se reúnem com a Dr.^a

Cláudia Gomes e com os coordenadores editoriais para debater assuntos relacionados com uma determinada publicação ou evento que vá decorrer. Estes profissionais olham o livro segundo os critérios da sua área de atuação e, também eles, muitas vezes dão a sua opinião acerca da escolha do título ou capa, sugerindo outros materiais que poderiam dar um impulso adicional à venda daquele produto, como expositores ou outros elementos publicitários. Esta interação existe também com outros departamentos, como por exemplo a Divisão de Pré-Impressão, Centro Multimédia, e mesmo com o Bloco Gráfico, a divisão gráfica da Porto Editora, - que não se encontra no mesmo edifício dos departamentos mencionados, mas que constitui o elo finalizador de toda a produção editorial – para onde se delegam tarefas, efetuam pedidos de ajuda com determinadas situações, etc. Cada um dos departamentos tem um objetivo e área de atuação próprios, mas todos funcionam de forma sincrónica para um fim comum.

Este nível de atuação interna, onde cada elemento dentro de um departamento tem uma tarefa específica, mas que funciona como uma peça crucial de uma máquina maior com um objetivo comum, leva a um nível de produção empresarial eficaz e eficiente, que é o que acontece com a Porto Editora.

1.4. A DEL-P e a Colaboração Externa

Os recursos humanos são, sem dúvida, a grande alavanca impulsionadora de qualquer empresa, pois, através das suas experiências, áreas de formação e características de personalidade, os seus profissionais constituem a base de trabalho e produção, marcando a empresa e diferenciando-a das demais. No que respeita aos profissionais da DEL-P, também as suas áreas de formação e experiências anteriores são vastas e distintas (desde as Línguas e Literaturas, Multimédia, Geografia, Estudos Editoriais, etc.), criando uma massa profissional heterógena que em muito contribui para a formação da identidade da editora e para a garantia da qualidade e eficácia do tratamento das diversas tipologias editoriais. Além dos profissionais ligados à DEL-P, existem também outros profissionais externos que são fundamentais para a execução dos trabalhos do departamento. Esses profissionais são na sua maioria trabalhadores independentes, contratados em regime de *outsourcing* ou prestação de serviços, que executam trabalhos de revisão de texto, tradução, leitura e avaliação de originais e trabalhos de *design*.

Existe na DEL-P uma bolsa destes profissionais ou de empresas que cada coordenador editorial utiliza de acordo com as necessidades. Cada um destes profissionais é escolhido pelo coordenador editorial em função da sua experiência e desempenho em trabalhos anteriores e também por recomendação de outros colegas. Esta subcontratação de serviços garante a uma editora um leque de serviços especializados, com a vantagem da alocação externa do colaborador – designado como prestador de serviços –, não tendo assim que assegurar a sua contratação em permanência. A estes trabalhadores é pago o serviço pontual realizado, sendo que a editora pode gerir os prazos para o trabalho solicitado segundo a disponibilidade do prestador, bem como adequar o serviço à especialidade do mesmo, com um custo mais reduzido:

Outsourcing is a very popular and powerful solution that enables companies [...] to gain flexibility and increase time to Market. However, the most common expectations from outsourcing is decreasing costs. (Gašparac, 2015: 82)

O *outsourcing* e a prestação de serviços permitem ainda à empresa experimentar o trabalho de novos profissionais ou de empresas, sem compromissos e obrigações contratuais. Esta situação aconteceu, por exemplo, com o *designer* Pedro Aires Pinto a propósito da conceção do *design* capa e de pequenas ilustrações pensadas para que fossem incluídas no miolo do livro *As cores de Branca*, de Lara Morgado. O coordenador editorial Vitor Gonçalves decidiu experimentar o trabalho deste profissional com a obra acima referida. Após a receção de propostas e alguns ajustes, o trabalho de Pedro Aires Pinto acabou por integrar a obra de Lara Morgado, resultando assim numa experiência positiva que resultou numa colaboração efetiva entre este *designer* e a Porto Editora. Assim, o *outsourcing* e a prestação de serviços permitem a uma editora alternar os colaboradores e profissionais que contrata, promovendo uma rotatividade de visões que variam com o cunho pessoal que cada prestador de serviços atribui à tarefa que executa, sendo que cada resultado é assim marcado pela novidade e diferença.

1.5 A DEL-P e os seus Recursos de Trabalho

Para além dos recursos humanos, existem, contudo, outros recursos que são ferramentas de trabalho, consulta e aprendizagem que em muito contribuem para os profissionais da área de edição.

Uma das ferramentas de uso frequente na DEL-P e que em muito contribui para a atualização e informação dos profissionais que lá trabalham é a consulta de imprensa especializada. Esta imprensa, direcionada especialmente para a área de edição, fornece informações acerca das tendências de mercado, novidades editoriais, tabelas e *rankings* de vendas oficiais, artigos de opinião, etc. Dentro da Divisão Editorial Literária do Porto circulam com frequência artigos provenientes desta imprensa especializada. Muitas vezes, a Dr.^a Cláudia Gomes faz uma seleção dos artigos mais indicados para determinado profissional e, através de uma mensagem de *e-mail*, são-lhe comunicadas as páginas da publicação onde deve focar-se segundo a sua área de atuação dentro da DEL-P (por exemplo, *Young Adult*).

Estas publicações constituem, contudo, um serviço pago, apesar de terem artigos de consulta livre nos seus *websites*, o acesso a muitos dos conteúdos está bloqueado, disponível apenas para assinantes. Exemplos destas publicações são a The Bookseller³ e a Publishers Weekly⁴. Estas revistas constituem boas ferramentas de trabalho para os editores e profissionais do livro no geral, pois permitem que estejam informados e atentos sobre novidades, tendências de mercado e acompanhar o desenvolvimento das vendas de determinada publicação no mercado estrangeiro, o que muitas vezes influencia uma tomada de decisão para compra dos direitos de uma determinada obra, bem como a decisão de tiragem de exemplares de um livro já em produção, uma vez que o desempenho dessa publicação no mercado estrangeiro é um bom indicador do seu potencial de vendas em Portugal.

Uma das questões que se levanta é que tal tipo de publicação - apenas voltada para os profissionais do livro e para o seu mercado – não exista em Portugal. Existem várias

³ The Bookseller é uma revista voltada para a indústria livreira e onde são publicados os *tops* de livros oficiais dos livros do Reino Unido. <http://www.thebookseller.com/>

⁴ Publishers Weekly é uma revista semanal voltada para o mercado livreiro internacional sediada em Nova York. <http://www.publishersweekly.com/>

revistas literárias, voltadas para o livro, tendo por público o leitor, mas que pouco ou quase nada abordam acerca do mercado português. Ainda assim, uma dessas revistas, a revista LER, circulava igualmente pela DEL-P, bem como outros artigos disponíveis em *websites* e publicações portuguesas que tinham por tema, ou simplesmente referiam, autores ou publicações deste departamento da Porto Editora.

Estes artigos permitem aos editores e aos outros profissionais da DEL-P ter um acompanhamento das críticas da imprensa às suas publicações, daquilo que é dito em entrevistas por parte dos autores, e assim seguir a forma como a obra está a ser promovida e recebida pelo público. Este acompanhamento é importante pois permite, por exemplo, corrigir falhas na comunicação dos autores, e até mesmo perceber as expectativas dos leitores e críticos quanto a determinada obra e a sua concretização como edição.

Esta consulta e acompanhamento da imprensa pode permitir que os editores peguem numa má crítica e a transformem numa oportunidade de repensar a sua forma de abordagem da edição e questioná-la, o que poderá conduzir a uma futura mudança na abordagem de uma obra, ou não, se se considerar que o caminho a seguir seria aquele que tomou efetivamente e o livro comunica a intenção do autor e da editora. A consulta e acompanhamento da imprensa são, então, ferramentas que permitem uma evolução e crescimento de uma editora, permitindo que esta se aproxime das expectativas dos leitores.

A falta de imprensa especializada em Portugal voltada apenas para o mercado editorial leva a que se levantem necessidades e se procurem soluções para essas mesmas necessidades. Os *rankings* de vendas das obras editadas que saem na imprensa, como por exemplo no jornal *Público*, nem sempre constituem bases fidedignas de consulta para o editor, pois nem sempre acontece uma atualização frequente ou o foco numa determinada tipologia de edição. Desta forma, o DEL-P recorre aos serviços de uma empresa externa, a Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)⁵, uma empresa alemã de estudos de mercado que, entre outros serviços, faz uma monitorização da indústria do livro em Portugal. Através dos dados de acesso à área de cliente da GfK é possível obter informações sobre os desempenhos de vendas das obras da Porto Editora, bem como obras de outras editoras, o que constitui informação deveras relevante para o desempenho nesta área. A GfK fornece informação de atualização quinzenal, o que é uma janela temporal bastante útil e

⁵ <http://www.gfk.com/pt/>

importante no trabalho do departamento. Assim, também esta informação tem influência nas tomadas de decisão e na análise de decisões anteriores.

Também os serviços da GFK são serviços pagos, mas que constituem um bom investimento da Porto Editora pelos motivos supracitados. Não deixa de ser pertinente referir que no caso do mercado português, onde existe uma associação de editores e livreiros, a APEL, esta não consiga fornecer aos seus associados o serviço que esta empresa alemã de estudos de mercado oferece. A APEL consegue ter indicadores sobre as editoras que mais venderam num determinado ano (como foi revelado no seu estudo de 2014), mas, no mesmo estudo, não conseguiu responder à questão dos títulos mais vendidos ou de que tipologia de edição, o que são questões pertinentes, sendo que a própria Associação Portuguesa de Editores e Livreiros recorreu aos serviços da GFK para a realização do referido estudo, conforme pode comprovar-se pelo agradecimento que lhe é feito “pela autorização e acompanhamento na utilização de dados do painel do mercado do livro não escolar” (Neves *et al.*, 2004: 3).

A DEL-P permite ainda aos seus colaboradores internos a participação em sessões formativas, eventos e conferências pertinentes para o trabalho que desenvolvem quer a nível interno (formações dadas dentro da empresa), quer a nível externo. Durante o meu período de estágio na Porto Editora tive a oportunidade de participar numa formação a nível interno, dada pelos formadores Joana Moura e Vítor Rocha, da Porto Editora, sobre o tema “Direitos de Autor”, com uma carga horária de quatro horas, que teve lugar em fevereiro de 2016. Durante esta breve sessão de formação foram abordados e debatidos temas relevantes não só para a DEL-P, mas também para outros departamentos da Porto Editora que estavam também representados com formandos (Departamento Escolar, Departamento de Marketing, etc.) como por exemplo, a questão dos contratos de edição, os tipos de obra, a diferença entre direito de autor e propriedade intelectual.

Anteriormente a esta sessão de formação, em dezembro de 2015, o coordenador editorial Vítor Gonçalves viajou até Londres para participar na conferência FutureBook⁶, organizada pela The Bookseller, uma conferência cuja temática acerca do livro digital se relaciona com a área que o coordenador editorial representa, a *Coolbooks*. No seu regresso à DEL-P, para além da partilha dos principais temas abordados com os colegas do

⁶ <http://www.thebookseller.com/futurebook/2015>

departamento, deu-me a oportunidade de assistir a uma sessão da conferência através da internet, fornecendo-me os *links* de acesso e registo para a apresentação *online*.

Todos estes recursos de trabalho (humanos ou não) são essenciais e fundamentais ao bom funcionamento da Divisão Editorial Literária do Porto, e representam instrumentos de trabalho importantes que se refletem direta e indiretamente nos resultados do departamento e na fluidez do trabalho dos seus coordenadores, fornecendo-lhes ferramentas, conhecimentos e competências para uma gestão favorável dos projetos que têm em mãos e o bom desempenho na generalidade dos autores, obras e chancelas que representam, bem como uma contínua aprendizagem e atualização, necessárias no mercado do livro, de constante inovação e mutação.

2. O EDITOR

Caracterizar o papel do editor, ou a sua profissão, é uma tarefa complexa. Cada caso é diferente, depende do profissional, das suas competências e da casa editorial onde se insere. Greco (2013: 163) faz referência ao papel romântico do editor, que é, mais do que tudo, um amante de livros e da leitura, e que ingressa na profissão devido a esta paixão.

Definir o editor como apenas um técnico da produção do livro seria limitar o seu papel, sobretudo no momento presente, em que a edição de um livro não se esgota na sua impressão e inserção no mercado.

Tradicionalmente, o editor é quem recebe o material proveniente do autor e trabalha esta matéria-prima, procurando articular o projeto do autor com a expectativa de colocação no mercado, acrescentando valor e concretizando a obra. Podemos então considerar que, para além do papel técnico do editor, este tem que contribuir com a sua criatividade para a conceção e produção do livro, através das escolhas de representação e da forma como conduz a sua materialização. Greco compara ainda o papel do editor com o de um árbitro dentro da própria casa editorial.

“[the editor] acts as the corporate gatekeeper, and plays a substantive role (often the dominant one) in acquiring, selecting, and supervising the editing of manuscripts.”
(Greco, 2013: 161)

Contudo, não podemos esquecer que, entre a receção do texto ou outros materiais por parte do autor e o resultado da obra editada, o editor coordena uma série de profissionais (tradutores, revisores de texto, *designers*, paginadores, técnicos de impressão, ilustradores, etc.), atribuindo-lhes tarefas, desenvolvendo orçamentos e fixando prazos, orientando e avaliando resultados, sendo o editor também aquilo que se pode designar por gestor de projeto.

Para além do papel técnico e do papel criativo, ao editor cabe também um papel simbólico (Martins, 2005: 109). É o editor, enquanto produtor de livros, que assume a tomada de decisão relativamente aos manuscritos que serão editados e consequentemente lidos. São também os editores, e as suas escolhas e decisões, que constituem a identidade da casa editorial onde se inserem, através dos livros que escolhem para constituir o catálogo dessa mesma casa editorial e dos autores que representam. O poder simbólico do

editor reside assim na sua função de *gatekeeper* cultural, decidindo que livros têm os fatores necessários para chegarem às estantes das livrarias e, por conseguinte, aos leitores. Bailey (1970: 195) faz uma alusão ao papel do editor da segunda metade do século XX que se aproxima do editor atual, na forma como os livros que edita representam a sua casa editorial,

A publisher is known not by the skill with which he runs his business but by the books he publishes. The history of publishing is the history of great houses that published great books; it is also the history of literary taste, which itself is made in part by publishers. The purpose of the activity we have been analyzing is to produce and distribute books, and it is worthwhile only to the extent that the books are worthwhile – and only to the extent that they are read.

Já Clark e Phillips (2014: 1) reforçam essa ideia de um editor multidisciplinar no século XXI, que se desdobra entre funções que visam o autor, o leitor e a editora,

Publishers are not printers or mere ‘middle men’ interjecting themselves between authors and readers while creaming off the profits. They both add value to authors’ works and protect the value of their copyrights. If they are doing their job well, they will develop an author’s career and make a market for their works.

Cabe também ao editor a gestão do equilíbrio entre a produção de lucro e a produção de símbolos culturais. De acordo com Thompson (2010: 8) os editores são mediadores, tanto do gosto como da qualidade e não apenas “risk takers”. Ou seja, é importante conciliar a produção de livros para consumo de massas, os *bestsellers*, que atingem grandes picos de vendas, mas numa janela de tempo limitada; com a edição de livros denominados por *longsellers*, obras com maior longevidade, de autores de prestígio, que muitas vezes não resultam em grandes picos de vendas para a editora, mas em vendas continuadas.

Na minha passagem pela DEL-P percebi que há um esforço por parte dos coordenadores editoriais em manter este equilíbrio. Sendo a Porto Editora uma empresa com fins lucrativos, há uma preocupação por parte dos coordenadores editoriais em editar livros que acompanham as tendências editoriais, ou tratam de assuntos da atualidade, e com potencial para se tornarem *bestsellers*. Durante o meu período de estágio pude

testemunhar algumas dessas escolhas editoriais, que acompanhavam tendências de edição, como por exemplo o livro *Educar com Mindfulness*, de Mikaela Övén, editado numa altura em que o termo *mindfulness* - uma prática meditativa de influência budista – ganhava popularidade; ou o livro *Running. Muito mais do que correr*, de José Soares, que acompanha igualmente um interesse atual por esta prática desportiva.

Por outro lado, há uma preocupação no cumprimento de uma missão de disseminação cultural e na preservação do prestígio da Porto Editora, por parte da DEL-P e da casa editora em geral. Assim, existe interesse em ter no catálogo da editora escritores com algum peso no panorama literário. Desta forma, os coordenadores editoriais estão também atentos a estes nomes que vão ganhando destaque no panorama literário, quer pelos prémios que receberam, ou pela obra que vão desenvolvendo, tentando integrar estes autores na Porto Editora para que componham um catálogo sólido e prestigiante. Alguns exemplos deste caso são nomes como Miguel Esteves Cardoso, Valter Hugo Mãe, a escritora chilena Isabel Allende, e o Prémio Nobel da Literatura José Saramago. Nomes como estes trazem à editora uma certa notoriedade no campo da cultura, fazendo também com que outros autores se sintam prestigiados por partilharem a mesma editora com nomes tão importantes e reconhecidos.

Para além de todas as tarefas supramencionadas que se relacionam com a produção de livros e constituição de uma identidade editorial, os profissionais da DEL-P, nomeadamente os coordenadores editoriais e a Dr.^a Cláudia Gomes, diretora editorial, assumem um papel de quase orientadores, conselheiros e representantes dos autores que têm sob sua alçada, em diversas ocasiões. Este papel, que cabe ao agente literário, é assumido na DEL-P (e de uma forma geral no panorama português) pelos editores, já que a profissão de agente literário não tem grande representatividade no mundo editorial português. Tradicionalmente, o agente literário trata de encontrar representação editorial para o seu cliente no próprio país, negociando propostas e contratos que, posteriormente, poderão ser vendidos para o estrangeiro, ou promovendo outro tipo de contratos, por exemplo, para a passagem de um texto literário a argumento cinematográfico. Contudo, também o papel do agente literário está em mutação, resultante da resposta que tem que ser dada a todas as transições e inovações a que o mercado editorial tem sido sujeito no decorrer do século XXI. Assim, o agente literário vê-se confrontado com a necessidade de promover o seu autor e a sua imagem, transitando para a função que em língua inglesa se

designa por *publicist*. Em entrevista, Lúcia Riff (2014), agente literária brasileira, refere muitas vezes a expressão “cuidar [do autor]” como uma tarefa da sua profissão e Valéria Martins (também agente literária), na mesma entrevista, por sua vez, usa a palavra “orientação” para definir o papel do agente literário face ao autor que representa. As duas agentes literárias concordam que “não basta o autor escrever”, e que há toda uma gestão da sua figura junto do público e dos leitores que tem que ser feita, seja a participação em feiras, em eventos literários ou a presença nas redes sociais. Estas tarefas aqui descritas são também elas, em alguns casos, absorvidas pelos profissionais da DEL-P. Tanto os coordenadores editoriais como os assessores de comunicação representam assim os seus autores da mesma forma que um agente literário o faria, procurando não apenas salvaguardar os interesses da Porto Editora, mas também os interesses do próprio autor, pois “o agente literário tem de proteger o autor até contra ele mesmo, se for o caso” (Coutinho, 2010). Também a autora Lúcia Vaz Pedro (2015) defende que a relação ideal entre editor e autor extravasa a relação meramente profissional. É muitas vezes o editor quem oferece apoio e motivação ao escritor quando este tem um bloqueio criativo, é também ele quem muitas vezes o incentiva na sua escrita e o acompanha nela, aproximando-se da figura do confidente e amigo:

Julgo que todos os escritores deveriam ter um editor que fosse um grande amigo. Dessa cumplicidade nascem os grandes livros. Uns perdem-se nas estantes das livrarias, mas, alguns tornam-se grandes obras literárias. (Pedro, 2015)

Durante o meu período de estágio, tive várias oportunidades de testemunhar a orientação que os profissionais da DEL-P oferecem aos autores, quer como editores ou no papel de agentes literários. No seu papel como editores era frequente assistir à orientação dada aos autores no processo de escrita e à medida que iam entregando o material já redigido, ou até mesmo oferecendo o seu papel de conselheiros, guiando os autores no início de seu processo criativo, altura em que muitas vezes surgem dúvidas quanto ao melhor caminho a tomar ou sobre como aplicar a sua ideia original da forma mais proficiente. Já no que toca ao papel que mais se relaciona com o de agente literário ou *publicist*, há vários exemplos que posso nomear: inclusão dos autores em eventos como *A Viagem Literária* ou *Porto de Encontro*, organização de apresentações de livros em espaços comerciais, divulgação dos mesmos através das redes sociais dos autores e da

própria Porto Editora, acompanhamento dos autores por parte dos assessores de comunicação quando estes se deslocam a programas de televisão ou outros eventos, gestão das redes sociais de alguns autores, etc. Um caso que testemunhei que reforça bem esta ideia do apoio, orientação que os profissionais do DEL-P dedicam aos seus autores foi aquando da publicação da obra póstuma do autor Luís Miguel Rocha, *Curiosidades do Vaticano*. A edição e promoção desta obra, dadas as circunstâncias, foi um pouco atípica, pois trata-se de uma obra em tom de homenagem para satisfazer um desejo que o autor manifestou em vida: ter publicados os pequenos textos que escrevia numa rubrica semanal na sua página do Facebook. Tanto a Porto Editora como a família de Luís Miguel Rocha quiseram concretizar a vontade do autor, como se pode ler na nota de editor da obra *Curiosidades do Vaticano*, lançada em 2016:

Por saberem que era vontade de Luís Miguel Rocha um dia publicar todos estes textos em livro, a família e a Porto Editora quiseram respeitar essa intenção, publicando agora *Curiosidades do Vaticano*.⁷

Foi o irmão do autor, Nuno Rocha, o seu porta-voz na promoção do livro e na sua apresentação, que teve lugar em Viana do Castelo a 5 de março de 2016. Tanto o coordenador editorial encarregado da edição do livro, o Dr. Orlando Almeida, como os assessores de comunicação, o Dr. Nuno Almeida e o Dr. Rui Couceiro, orientaram e aconselharam Nuno Rocha, que assumiu as tarefas de apresentação e promoção, tornando-se patrono desta obra póstuma do seu irmão, assumindo a comunicação na página de Facebook de Luís Miguel Rocha, e nos meios de comunicação. Nuno Rocha participou até numa sessão fotográfica nas instalações da Porto Editora de forma a ficar disponível um registo fotográfico do irmão do autor que agora o representa.

Mas o papel de agente literário que se atribui aqui aos editores e assessores de comunicação da DEL-P não se esgota apenas na gestão da obra a editar pela Porto Editora, ou na gestão da imagem pública do autor. Mais do que uma vez testemunhei os editores a executarem tarefas de apoio aos seus autores de alguma forma externas à sua obra editada pela Porto Editora. Um exemplo disso aconteceu por altura do Natal, quando a autora Patrícia Morais, editada pela CoolBooks, quis oferecer aos seus leitores um conto de Natal

⁷ Rocha, Luís Miguel (20016). *Curiosidades do Vaticano*. Porto: Porto Editora

intitulado *Um Natal Assombrado* e recorreu ao coordenador editorial, o Dr. Vitor Gonçalves, para que a aconselhasse sobre a melhor forma a fornecer acesso gratuito ao conto na forma de um e-book. O Dr. Vitor Gonçalves ponderou e consultou as opiniões de alguns colegas, optando por aconselhar Patrícia Morais a publicar o conto na plataforma Smashwords⁸, uma plataforma voltada para a distribuição de e-books, sendo a forma mais fácil de acesso ao *e-book* gratuito da autora e um bom canal de promoção para chegar a outros leitores que possam mais tarde ter interesse na obra da autora editada pela CoolBooks.

Os editores, e aqui falo do caso concreto dos coordenadores editoriais da Porto Editora, desempenham assim tarefas que vão muito além da edição do livro e gestão dos projetos editoriais. Respondem a necessidades que se relacionam com o livro, mas vão muito para além disso: são representantes de uma marca e empresa e devem, por isso, respeitar os seus valores e objetivos; e são também o apoio dos seus autores em diversas situações, aconselhando-os e guiando-os no mercado da edição. O editor não é só o profissional orientado para a edição do livro: é um profissional polivalente, com várias áreas de atuação, competências técnicas, organizacionais e muitas vezes sociais e humanas que em conjunto se refletem no desempenho e resultados da casa editorial que representam.

⁸ <https://www.smashwords.com/>

3. O LIVRO: CONCEÇÃO E NASCIMENTO

A partir do momento em que um autor dá por concluído o texto que pretende ver publicado, tem início todo um conjunto de novos procedimentos com vista à edição: o processo editorial. Seja um autor já editado pela editora ou um novo autor a tentar encontrar o seu lugar no mundo editorial, cada novo livro resulta de um processo trabalhoso e complexo que envolve vários elementos da equipa gerida pela figura do editor.

Ao editor, que recebe a obra como proposta editorial, cabe todo o processo analítico e de tomada de decisão, que começa com a aceitação ou rejeição da obra que lhe chegou do autor. O editor assume então o papel de “produtor de conteúdo, [...] agente credibilizador dos autores e conteúdos em que apostou” (Martins, 2005: 109), ficando responsável pela gestão dos conteúdos editoriais e pela estratégia a adotar para que o livro em execução chegue aos leitores, gerando interesse e, consequentemente, tenha bons resultados nas vendas.

Na Divisão Editorial Literária do Porto, da Porto Editora, todo este trabalho de execução do livro passa por diversos pontos e fases de concretização. Estas fases são mais ou menos comuns a todos os coordenadores editoriais, diferindo no que toca às peculiaridades das tipologias de edição a que estão ligados. De seguida enumero essas fases, detendo-me na descrição de cada uma e refletindo sobre a sua relevância no processo de edição.

3.1 Propostas Editoriais

Durante o meu período de estágio na DEL-P pude conferir que todos os dias são enviadas para aquele departamento dezenas de propostas editoriais de autores de língua portuguesa desconhecidos, que chegam, na sua maioria, através do formulário *online* que a Porto Editora disponibiliza para o efeito⁹. Numa minoria dos casos, as propostas editoriais chegam por correio. Todas estas propostas, sem exceção, são submetidas a uma análise e escrutínio que decidirá a sua viabilidade de publicação. Estas tarefas, que podem ser realizadas pelo coordenador editorial que recebe as propostas, são frequentemente

⁹ <https://www.portoeditora.pt/contactos> - selecionando no assunto “Editoriais” é possível escolher o tipo de proposta, bem como anexar um ficheiro, que pode ser a totalidade da obra ou uma parte selecionada pelo autor.

delegadas a profissionais que colaboram com a Porto Editora em regime de *outsourcing*, e que leem a obra e procedem à sua análise segundo um formulário pré-concebido para esse efeito, sendo que o autor recebe uma resposta à sua proposta de edição num prazo de 90 dias após a sua submissão. Esta foi uma das tarefas que mais frequentemente desempenhei sob a supervisão do Dr. Vitor Gonçalves.

O Dr. Vitor Gonçalves, coordenador editorial da Coolbooks, fornecia-me acesso ao ficheiro da obra através de *e-mail* (apenas uma vez trabalhei com um manuscrito) e pedia-me que fizesse uma leitura crítica da obra, preenchendo depois o formulário de análise da proposta editorial. Nem sempre a leitura total da obra é necessária, pois, face a alguns critérios de qualidade - quer de conteúdo, quer de redação - a possibilidade de edição fica rapidamente excluída. Tal é o caso quando se verifica incoerência narrativa, tipologia de edição desadequada, redação pobre, falta de novidade, desadequação com a tipologia de edição proposta, etc. O preenchimento do formulário de análise da obra realiza-se segundo a avaliação do profissional que fez a leitura da obra.

O formulário de análise de proposta de edição contempla vários aspetos que vão desde a qualidade literária do texto, à sua coerência dentro do catálogo da editora. No cabeçalho do formulário é colocada a informação relativa à identificação da obra e do autor: nome do autor, título da obra e tema ou temas da obra. De seguida, é realizado um resumo da obra, onde deveriam ser incluídos os principais momentos da ação, personagens e, caso fosse pertinente, citações de pontos-chave da ação e da narrativa, caso seja uma obra de ficção narrativa. Ou um breve resumo das temáticas tratadas, caso se trate de uma obra de não-ficção. Depois deste resumo, deve proceder-se a uma análise SWOT da obra, e no final, o leitor incumbido da análise deve dar o seu parecer quanto à pertinência da sua publicação. No mesmo formulário existe ainda um espaço destinado a prestar aconselhamento ao autor sobre os aspetos que poderia melhorar no texto.

Normalmente, estas obras propostas por novos autores do panorama português são encaminhadas para a alçada da Coolbooks, o que faz com que, quando aceites, sejam publicadas como livro digital. Desta forma, eliminam-se os custos de impressão e distribuição pelos vários pontos de venda. Este modelo de publicação é uma boa forma de edição de novos autores, funcionando como um teste, de maneira a que possam dar início à sua carreira literária, ganhar nome e reconhecimento no panorama editorial, não excluindo

que futuramente estas obras ou obras posteriores possam transitar para o formato impresso, caso a procura e sucesso deste novo autor o justifiquem.

Por vezes, o perfil do autor, a sua mediatização (o facto de ter um *blogue*, por exemplo, com muitos seguidores) e experiências profissionais anteriores são também relevantes aquando da ponderação da edição da sua obra ou continuidade de edição. Assim, para além da leitura e análise da obra enviada como proposta de edição, realiza-se uma pesquisa do perfil do autor, se tem obra publicada por outra casa editorial, a sua presença e atividade em redes sociais, que são pontos importantes a ter em conta durante a tomada de decisão. Como refere Faustino (2013: 265-266),

“[...] é inegável que a internet constitui o cenário base de algumas das novas (e principais) tendências usadas pelo mercado livreiro, quer no âmbito da publicação e distribuição (e-book, print on demand, etc), quer ao nível do marketing e comunicação (por exemplo, a importância que o Social Media Marketing representa hoje para a promoção das obras). Usando plataformas da Internet, como o Facebook, o LinkedIn, o Youtube, o Twitter ou os blogues, as editoras e autores conseguem promover os seus livros cada vez mais próximos dos cidadãos, alargando o seu leque de clientes a um grupo muito mais vasto.”

Um autor com grande visibilidade e um grande número de seguidores nas redes sociais pode indicar, por exemplo, ter já um público potencial para a compra da sua obra. Além disso, a análise do comportamento do autor nas redes sociais poderá funcionar também como um indicador da sua proatividade e poder de iniciativa, bem como das suas competências sociais e de comunicação, fatores relevantes para a promoção da sua obra. Desta forma, um autor que mostra ser proativo e um bom comunicador terá mais probabilidade de fazer uma boa promoção e divulgação do seu trabalho, interagindo com o público, dando entrevistas. Uma vez que a Coolbooks se limita ao mundo digital, a internet e, mais concretamente, as redes sociais acabam por ser o canal mais adequado e importante para a comunicação da editora e dos seus autores. Ter no catálogo de uma editora com estas características autores que estão já focados e orientados para o leitor de livros digitais, o utilizador frequente da tecnologia e da internet, facilita em muito o processo de *marketing* do livro que acontecerá num momento posterior.

No que toca a propostas de edição para livros em língua estrangeira, o processo de análise, embora semelhante, diverge em alguns aspetos. As propostas em língua estrangeira são canalizadas para a Porto Editora por editoras estrangeiras ou agentes literários que pretendem vender os direitos dos seus autores em território português, sendo normalmente delegadas para o coordenador editorial que mais se liga à tipologia textual, como por exemplo romance ou literatura infanto-juvenil.

Normalmente os manuscritos são enviados a várias editoras dentro do mesmo território e, depois de as editoras lerem e analisarem a obra enviada, farão uma proposta, ganhando a editora portuguesa com a proposta mais vantajosa para a editora que enviou a obra, funcionando este processo numa espécie de leilão silencioso onde cada editora desconhece o valor oferecido pela concorrência.

Para analisar estas obras estrangeiras existe um outro formulário que, apesar de contemplar os mesmos campos que o formulário concebido para propostas em língua portuguesa, inclui ainda espaço para outras informações que podem ser relevantes para a tomada de decisão da editora. Uma vez que a obra foi já editada em território estrangeiro, a forma como esta foi aceite pelo público, os resultados de vendas, número de línguas para que a obra será traduzida e a opinião de críticos e especialistas são informações que funcionam como bons indicadores do potencial sucesso do livro. A pesquisa e inclusão destas informações no formulário de análise de propostas editoriais estrangeiras é da responsabilidade da pessoa que realiza a leitura da obra, seja ela o próprio coordenador editorial a quem a proposta foi encaminhada, ou o colaborador externo a quem a tarefa foi atribuída. Este colaborador externo, para além das competências exigidas na leitura de obras propostas em língua portuguesa, tais como sensibilidade literária e capacidade analítica, terá de ter capacidade de ler e compreender a obra na sua língua original.

Durante o meu período de estágio na Porto Editora foram três as obras estrangeiras que li e analisei de acordo com as condições supramencionadas. Duas destas pertenciam a autores já editados pela Porto Editora: *La Templanza*, de Maria Dueñas, do género romance – que li em castelhano; e *Dangerous Lies*, de Becca Fitzpatrick, que se inclui na tipologia de Literatura Juvenil ou *Young Adult* - cuja leitura foi feita em língua inglesa. Estas tarefas de leitura e análise foram-me atribuídas pela Dra. Paula Ventura e Dra. Andrea Silva, respetivamente, que me orientaram durante o processo, indicando e sugerindo informações que deveria procurar e fazendo uma pequena apresentação sobre as

respetivas autoras e as suas obras já publicadas na Porto Editora. O facto de as duas obras em análise terem já sido editadas nos seus respetivos países de origem permitiu que fosse feita uma pesquisa sobre a opinião de críticos editoriais e de leitores que haviam já lido as obras e se prestaram a comentá-las em plataformas destinadas à recomendação e avaliação de títulos como, por exemplo, a Goodreads¹⁰, ou na caixa de comentários da loja *online* Amazon¹¹ destinada a que os consumidores possam avaliar o produto que adquiriram. Muitas vezes os leitores que se prestam a fornecer este tipo de comentários e avaliações das obras são leitores assíduos destes autores que acompanham o seu trabalho, fornecendo um avaliação crítica e comparativa com as obras anteriores, permitindo assim conhecer as expectativas dos leitores em relação à obra, em comparação com as anteriores, e se essas expectativas se cumpriram ou foram defraudadas. Exemplo dessa análise comparativa é o comentário de Sue (Hollywoods News Source) na plataforma Goodreads, a 14 de dezembro de 2015.

Dangerous Lies have a few similarities with Fitzpatrick's standalone debut, Black Ice. For one, they are both an entertaining read. It's proven, this author could write a mystery thriller novel, though they are a little bit predictable.¹²

A terceira obra estrangeira intitula-se *Der Trick*, de Emanuel Bergmann, que, à semelhança da obra de Becca Fitzpatrick, se inclui na tipologia de *Young Adult* e foi-me encaminhada pela Dra. Margarida Ferreira para que a lesse e avaliasse. Apesar de o original ser em língua alemã, o texto estava traduzido para inglês. Este investimento de tradução é muitas vezes feito pela editora de origem, de forma a facilitar a leitura e avaliação por parte das editoras a que a obra é proposta, uma vez que o inglês é um idioma que funciona como ponto de encontro linguístico no contexto de trabalho internacional.

Esta obra difere das supramencionadas pois, para além de ser um autor que não pertence ao catálogo da Porto Editora e não estar ainda editado em território português, a obra *Der Trick* constitui o primeiro romance do escritor. Se, por um lado, tomar a decisão de editar um autor desconhecido que se estreia na publicação de um primeiro romance constitui um risco acrescido, por outro, o perfil do autor integrava um fator favorável:

¹⁰ <https://www.goodreads.com/>

¹¹ <https://www.amazon.com/>

¹² <http://www.goodreads.com/book/show/20909906-dangerous-lies> [acedido a 22/09/2016]

Emanuel Bergmann está ligado à produção de filmes nos EUA, mais precisamente em Hollywood. Este pormenor no perfil do autor pode significar que terá facilidade em movimentar-se dentro da indústria cinematográfica, podendo eventualmente vender os direitos do seu romance para um filme, o que, caso aconteça, resulta numa maior visibilidade do título, podendo refletir-se positivamente nas vendas de livros. Todos estes pontos e informações são mencionados no formulário de análise da proposta de edição e ponderados pelo coordenador editorial na altura da sua tomada de decisão.

Depois das análises concluídas e de os respetivos formulários estarem devidamente preenchidos, estes são encaminhados ao coordenador editorial, que os lê e examina, de modo a tomar a sua decisão quanto ao prosseguimento da edição da obra. Mesmo que a decisão seja positiva, o coordenador tem ainda de ter o aval da Dra. Cláudia Gomes, diretora do departamento, para que a edição da obra possa ter início.

Esta tarefa de análise, para além de me exigir uma fuga ao papel tradicional do leitor, fez-me também aprender a silenciar o meu gosto pessoal, e a olhar para aquele objeto de escrita com imparcialidade, focando-me não no interesse que a obra me suscitava, mas na sua potencialidade de edição de acordo com os requisitos da DEL-P e da Porto Editora.

Esta forma de avaliação da proposta editorial, seja ela portuguesa ou estrangeira, baseada na experiência de leitura e na análise SWOT, onde se somam as forças e oportunidades em paralelo com as fraquezas e ameaças, pode ser designada como constituinte de uma tomada de decisão com uma componente mais racional do coordenador editorial, que se apoia em dados concretos e mensuráveis da obra. Contudo, e como não poderia deixar de ser, nas decisões intervém também a sensibilidade do editor, a sua intuição, que se apoia no seu conhecimento do mercado editorial e na forma como este reage. Esta forma de análise baseada no empirismo e que pende para o lado mais emocional da atividade do editor, pois não é mensurável ou exprimível por números, é o resultado de uma vasta experiência na área editorial e do conhecimento de uma área de negócios onde o produto é um objeto artístico, cultural e criativo, cujo mercado é bastante peculiar e especial, e por isso alvo de uma abordagem diferente dos demais produtos.

3.2 Contratos, Legislação, Direitos de Autor e Retribuição

Um contrato de edição, como qualquer outro contrato, tem o objetivo de regulamentar juridicamente os interesses entre as partes envolvidas, ou seja, o autor (ou autores) e o editor. A dimensão especial de um contrato de edição, comparativamente a outros tipos de contratos, é que este se encontra regulado no Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos, onde constam normas supletivas – que se prevalecem quando os contratos são omissos quanto a essas cláusulas (por exemplo: a tiragem de exemplares); e normas imperativas que se impõe mesmo que no contrato exista manifestação de autonomia de vontade.

Na DEL-P, enquanto estagiária, não exerci nenhuma função, ou desempenhei qualquer tarefa, que estivesse relacionada com a elaboração de contratos. Contudo, a Dra. Cláudia Gomes fez questão de fornecer algumas diretrizes e de facultar alguns esclarecimentos, pois, como profissional do livro, entende a pertinência que estes têm no âmbito da edição.

Na Porto Editora existem já minutas de contratos de edição que são alteradas e preenchidas de acordo com a obra em questão, de maneira a facilitar o trabalho e acelerar o processo. Existem pontos que são transversais a todos os contratos, e outros mais específicos, como por exemplo as alíneas referentes à tiragem de exemplares, à existência ou não de adiantamento a ser pago ao autor, ou à percentagem que será atribuída ao autor por cada exemplar vendido.

No contrato de edição, que terá de ser celebrado por escrito, sob pena de nulidade, o autor cede à Porto Editora, num determinado período de tempo, a parte transmissível dos direitos de autor: os direitos patrimoniais.

Independentemente dos direitos patrimoniais, e mesmo depois da transmissão ou extinção destes, o autor goza de direitos morais sobre a sua obra, designadamente o direito de reivindicar a respectiva paternidade e assegurar a sua genuinidade e integridade. (Alínea 2 do artigo 9.º do Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos)

Assim, após a celebração do contrato, a Porto Editora é a real detentora dos direitos patrimoniais do autor, aquilo a que Pereira (2008: 198) chama de “Tutela Possessória do

Editor”, e assume a exploração e divulgação comercial da obra do autor, podendo publicá-la e vendê-la em Portugal e nos PALOP, tanto no caso de obras em língua portuguesa como no de obras traduzidas. Os direitos territoriais no Brasil ficam de fora caso se trate de um contrato de edição com uma entidade estrangeira, mas podem ser mantidos relativamente a autores portugueses.

Segundo o artigo 91.º do CDADC, relativo à retribuição, o contrato de edição é presumido como oneroso, cabendo à editora ressarcir o autor pelos exemplares vendidos da sua obra. Existe uma percentagem (designada pelo termo inglês *royalties*), definida previamente no contrato, que determina a percentagem que o autor irá receber, sobre o preço de capa (sem IVA), de cada exemplar vendido, caso o contrato seja omissivo neste ponto prevalecerá a norma supletiva referente à tiragem de exemplares e percentagem de *royalties* a ser paga ao autor. Normalmente, as editoras atribuem um valor – variável de acordo com a editora e o autor - que pode aumentar de acordo com o número de exemplares vendidos. Assim, numa tiragem de, por exemplo, 5000 exemplares, o autor verá a sua margem de lucro subir na proporção dos livros que vender, contudo, para que isto aconteça, deverá estar determinado contratualmente. A tabela seguinte demonstra um exemplo dessa proporção de retribuição do autor.¹³

Percentagens de retribuição ao autor por número de exemplares vendidos

Número de Exemplares Vendidos	Percentagem de Retribuição ao Autor*
1 a 999	10%
1000 a 1999	15%
2000 a 3000	20%

*sobre preço de capa

Assim, se o autor vender 1500 exemplares da sua obra, será ressarcido em 10% relativamente a 999 livros e 15% nos restantes 501 exemplares.

Normalmente, a Porto Editora concede aos autores um adiantamento por conta dos seus direitos, apesar de, no momento da definição e atribuição do adiantamento, o número

¹³ Os valores apresentados não são valores reais, mas serão usados como exemplo para simplificar os cálculos.

de vendas que a obra do autor conseguirá ser ainda uma incógnita. Desta forma, a atribuição um adiantamento por parte da editora constitui sempre um risco e um investimento que poderá não ter o retorno desejado. Mas, mais do que isso, é também uma prova e demonstração do empenho que a editora terá na promoção e venda da obra e prova da boa fé na celebração do contrato.

O adiantamento, como o próprio nome indica, é um pagamento antecipado que será tido em consideração no momento de acerto de contas com o autor, que se poderá realizar anualmente, nos 90 dias seguintes ao fim de um ano fiscal, ou ainda semestralmente.

Dando um exemplo de como esse acerto seria feito, considere-se um adiantamento de 2000 €, onde o autor recebe 10% sobre o preço de capa de um livro que custa 15,90 €. Subtraindo o IVA, que no caso dos livros impressos é de 6%, o valor sobre o qual incidirá a percentagem a retribuir ao autor são 15,00€ ($15,90€ - 6\% = 15,00€$). O autor receberá assim, 1,50 € por cada livro que vende. Imagine-se que foram vendidos 2000 exemplares, o que representaria um valor de 3000 € referente ao valor que teria de ser pago ao autor. Ora, como houve já um adiantamento de 2000 €, terá de subtrair-se ao valor a retribuir ao autor essa quantia que foi já paga. Assim, no acerto de contas relativo a esta fase de vendas, o autor receberia um total de 1000 € ($3000€ - 2000€ = 1000€$). Caso o volume de vendas representasse um valor inferior ao valor do adiantamento por conta dos direitos de autor, o autor não receberia nada, mas também não teria de restituir qualquer valor à editora, uma vez que o valor do adiantamento não é alvo de devolução.

No caso de a editora decidir fazer uma redução no preço de capa do livro, para desenvolver atividades promocionais ou para fazer saldos do mesmo, deverá esta mudança no preço original ser comunicada ao autor e ser autorizada por ele. Caso isto não se verifique, o editor deverá pagar a percentagem relativa ao autor de acordo com o preço original. Há, contudo, uma exceção:

Se a edição da obra se não mostrar esgotada dentro do prazo convencionado ou, na falta de convenção, em cinco anos a contar da data da sua publicação, o editor tem a faculdade de vender em saldo ou a peso os exemplares existentes ou de os destruir. (Alínea 1 do artigo 99.º do Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos)

Mesmo assim, e segundo a alínea 2 do artigo supracitado do CDADC, o autor deve ser informado pelo editor, e tem direito de preferência caso queira adquirir o excedente da edição.

Não é apenas o Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos que limita a ação do editor no que respeita a saldos e reduções do preço dos livros no retalho. Também a Lei do Preço Fixo, atualizada em 2015 no Decreto-Lei n.º 196/ 2015, e que é da competência da Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC), impõe uma limitação aos editores e livreiros nas iniciativas de carácter promocional e através da qual “se evita a utilização de mecanismos de descontos” cuja frequência de utilização era realizada de forma indiscriminada e que compreendia “descontos significativamente superiores àqueles que os anteriores exercícios normativos pretendiam evitar” (Botelho, 2016: 4).

A Lei do Preço Fixo dita que o preço de venda ao público que os retalhistas praticam não deve ser alvo de uma redução superior a 10% sobre o preço fixado pelo editor (alínea 1 do artigo 4.º). As exceções dizem respeito a livros com data de edição superior a 18 meses (e fazem parte desta janela de tempo também as reedições); eventos designados pela IGAC como “Feiras do Livro”, “Festa do Livro” ou “Mercados do Livro”, onde o desconto efetuado pode ir até 20% sobre o preço fixado pelo editor, mesmo em livros com tempo de edição inferior a 18 meses. Estas iniciativas têm uma duração limite acumulada de 25 dias por ano para cada entidade, exceto para feiras do livro organizadas por organizações representantes dos editores e livreiros.

São várias as regulamentações jurídicas que dizem respeito à área de edição. E se, por um lado, uma empresa e editora de grande escala, como é o caso da Porto Editora, tem certamente nos seus quadros um departamento jurídico pronto a resolver qualquer caso relacionado com a área legal, cabe ao editor ser detentor de conhecimentos nessa área para que se possa mover e negociar na sua área de atuação.

Os contratos de edição, muito mais que uma formalidade, servem para que todas as componentes referentes à parceria que é realizada entre o autor - criador intelectual da obra – e a editora – organismo que explorará comercialmente a obra – fiquem escritas e fundamentadas, salvaguardando os outorgantes do contrato e os seus supremos interesses, uma vez que tanto os direitos como os deveres das partes envolvidas ficam registados e protegidos pela lei.

3.3 Tradução

Quando a questão dos contratos e das suas cláusulas fica resolvida, tendo os outorgantes aceitado as condições impostas pelas partes envolvidas, dá-se início a uma nova fase no processo de edição. Nessa fase – a da própria edição em si – o editor ou coordenador editorial terá que começar a gestão do projeto de publicação, dividindo as suas diferentes etapas, atribuindo tarefas e distribuindo-as pelos diversos profissionais que se verão envolvidos e participarão no processo.

Uma das primeiras tarefas a ser atribuída, no caso de edição de uma obra estrangeira, é a tradução para língua portuguesa. Cabe ao coordenador editorial encontrar um tradutor adequado para a tipologia de texto que irá ser traduzido (técnico, não-literário ou literário), sendo que essa escolha se reflectirá necessariamente na qualidade de tradução.

Na Divisão Editorial Literária do Porto, na Porto Editora, os coordenadores editoriais recorrem a colaboradores externos da área de tradução, que escolhem de entre uma bolsa de profissionais que colaboram com a Porto Editora, de acordo com as suas forças numa ou outra área de tradução e de acordo com as línguas originais das obras e as competências linguísticas do tradutor.

A tradução de uma obra é muito mais que a passagem de uma língua a outra, principalmente no que toca à tradução literária. E é sobre ela que me debruçarei de seguida. O tradutor, para além das suas competências linguísticas e fluência nas duas línguas, tanto a de partida como a de chegada, deve ser capaz de encontrar a voz literária do autor e transmiti-la de forma fidedigna aos leitores, não alterando ou produzindo desvios ao sentido original.

[o tradutor] é um colaborador do autor, que tem acesso a um conhecimento e que, por isso, passa a deter «O» conhecimento e a ter a responsabilidade de transferir o que é comunicável e transferível. Traduzir é comunicar correctamente, e comunicar é facilitar a troca de ideias, de saberes, de informações e de experiências. (Magalhães, 1996: 198)

Hatim e Mason (1997: 90) acrescentam ainda à tarefa de tradutor a capacidade de assegurar a manutenção da consistência e coesão na linguagem, tendo em conta a subjetividade da linguagem literária. Muito mais do que uma mera função técnica, o

tradutor tem de assegurar que a marca literária do autor não se perde, nem, muito menos, a sua identidade, que é transversal a toda a sua obra. Por isso é comum que as várias obras de um determinado autor sejam atribuídas a um mesmo tradutor, que estabelece assim uma relação de conhecimento e interpretação da voz literária do autor, propiciando coerência e coesão ao conjunto da sua obra traduzida.

Uma má tradução pode significar um fracasso da obra, e o descrédito resulta numa má revisão por parte de críticos ou leitores. Assim, o tradutor assume a responsabilidade de defender o nome e a reputação de um autor e da casa editorial que o representa.

The translator stands at the center of this dynamic process of communication, as a mediator between the producer of a source text and whoever are its TL receivers. The translator is first and foremost a mediator between two parties for whom mutual communication might otherwise be problematic – and this is true of the translator of patents, contracts, verse or fiction [...]. (Hatim & Mason, 2014: 223)

Venuti (2008: 6) refere que, uma boa tradução deve ser comparável ao original, o texto traduzido é um outro texto, produzido pelo tradutor, que toma decisões de tradução, que poderá ou não tentar aproximá-lo da realidade de chegada. Aqui cabe ao coordenador editorial conhecer o registo de trabalho do tradutor e direccionar a obra para o tradutor adequado - sejam livros juvenis, romance ou livros de autoajuda –, sendo que também o percurso e os antecedentes culturais do tradutor influenciam o resultado da tradução. Como refere Bessnett (2014: 9), “cultural grids determine how reality is constructed in both source and target texts, and the skill of the translator in manipulating these grids will determine the success of the outcome.”

A forma como o tradutor redige o texto, escolhe determinada palavra ou expressão, e até mesmo a forma como contorna as barreiras linguísticas – através das notas de tradução, por exemplo – deve contemplar o objetivo do livro enquanto produto estético e cultural. Isto faz do tradutor primeiramente um leitor que, depois de decifrar a obra através do seu código linguístico original, terá de reinterpretá-la à luz de uma nova língua sem deixar que o significado se desvie e perca na chegada a essa nova língua.

Por outro lado, atribuir a um tradutor a tradução de um livro não literário requer que este seja capaz de se focar no assunto em causa, transmitindo a mensagem contida no livro de forma clara, mas sem se desviar do enfoque original. Esta tipologia de livros gera, por

vezes, alguma dificuldade, pois, nos casos de livros de temáticas muito específicas ou técnicas, os conhecimentos dos tradutores não são, muitas vezes suficientes para estabelecerem esta ponte entre a língua original e a língua de destino. Esta dificuldade resulta da falta de tradutores ligados a áreas como a matemática, as engenharias, etc., pois a sua formação de base assenta nas áreas de Ciências Sociais e Humanas, mais precisamente nas áreas de Línguas e Literaturas. O problema referido contorna-se com a consulta de peritos e especialistas das respetivas áreas, ou através de pesquisa e investigação intensivas feitas pelo tradutor que, se pretende atingir um resultado de tradução exímio, tem de se predispor a realizar. Tudo isto resulta num processo demorado, mas necessário para assegurar a qualidade da tradução.

Durante o meu período de estágio na Porto Editora pude verificar que os coordenadores editoriais, enquanto gestores de projetos, atribuem prazos aos tradutores para uma entrega sucessiva de capítulos traduzidos, e não um prazo para a entrega total da obra traduzida. Desta forma, para além de poderem avaliar o trabalho do tradutor numa fase inicial e orientá-lo ou, em último caso, encaminhar a obra a um outro profissional, caso a tradução não esteja a corresponder aos parâmetros fixados, podem avançar no seu ciclo de produção e passá-la para a fase de revisão de texto, ganhando tempo na execução do projeto editorial.

As minhas tarefas de tradução na DEL-P foram pontuais e limitaram-se à tradução de duas sinopses de obras que estavam em processo de edição: *Grandpa's Great Escape*, de David Walliams; e *When I Was Invisible*, de Dorothy Koomson. A tradução dessas sinopses destinava-se a integrar um documento com o objetivo de apresentar a obra aos comerciais que, através dele teriam contacto com um livro que seria editado brevemente e poderiam desta forma dá-lo a conhecer aos compradores.

No caso da sinopse do livro do autor David Walliams, dirigido ao público juvenil, a tradução da sinopse tinha de captar o registo lúdico, jovial e divertido; enquanto que na sinopse da obra da autora inglesa, cujo público alvo são leitores mais velhos do que no primeiro caso, a sinopse em língua portuguesa tinha de seguir o modelo da língua original que evocava o carácter do género romance e deixava espaço para a curiosidade que o livro deve suscitar nos leitores. Assim, coube-me a mim nesta tarefa, enquanto tradutora, encontrar e compreender o registo original e conseguir segui-lo na língua portuguesa, a língua de destino.

Claro que o coordenador editorial, responsável pelo projeto editorial em causa, fará uma verificação da tradução e cabe-lhe a si o encargo de a validar, sendo o resultado da tradução também da sua responsabilidade. Por vezes o tradutor tem dúvidas quanto a determinado termo empregue, ou expressão em certo contexto. Neste caso, o coordenador editorial comunicará diretamente com o autor de forma a esclarecer as questões do tradutor de forma a que este possa prosseguir com a tradução.

O coordenador editorial estabelece a ponte de comunicação entre as partes, revelando-se uma vez mais um mediador das diversas partes que integram a execução de um projeto editorial.

3.4 Revisão de Texto

A revisão de texto é um dos procedimentos iniciais do processo de edição de um livro. Segue-se naturalmente à tarefa de tradução, ou dá simplesmente início ao processo de edição, no caso das obras em língua portuguesa, preparando o texto para que possa estar apto a ser recebido pelos leitores. À semelhança da tradução, também a tarefa de revisão de texto é atribuída a colaboradores externos que integram uma bolsa de profissionais a que os coordenadores editoriais têm acesso. Apesar de existirem atualmente em Portugal cursos ministrados por diversas entidades, incluindo instituições de ensino superior, que se focam na formação de revisores de texto, na sua maioria, os profissionais que desempenham estas funções têm como formação académica, mais uma vez, licenciaturas, mestrados ou doutoramentos nas áreas das Línguas e Literaturas, Filologia ou Ciências da Linguagem, tendo muitas vezes já desempenhado funções ligadas ao ensino da gramática e da língua portuguesa. Mais do que a sua formação, é importante que o profissional de revisão de texto tenha proficiência no uso da língua portuguesa, de maneira a que seja capaz de procurar a correção textual, mas sem que o texto perca a sua identidade e, no caso dos textos literários, a sua subjetividade e caráter artístico.

Cada instituição relaciona as atividades a serem desenvolvidas, mas coincide a exigência de que o profissional faça a revisão textual no plano da sintaxe, regência, concordância, colocação pronominal, ortografia, acentuação, pontuação, de forma a aprimorar a construção dos textos revisados, eliminando —vícios de linguagem e buscando

clareza e coesão quanto aos temas abordados. Além de assegurar o padrão de linguagem em todos os textos, deve, ainda, respeitar o estilo de escrita do autor. (Leite, 2014: 28)

Contudo, cabe ao profissional que atua como revisor de texto incidir não só a nível gramatical, mas a outros níveis que têm por objetivo o melhoramento do texto. Assim, o revisor de texto tem a tarefa de ler a obra, não como um leitor comum, mas fazendo uma leitura de diagnóstico, inventariando os problemas que se apresentam não só a nível ortográfico e gramatical, mas a nível de registo de língua – tendo em conta as indicações do editor, ou o público-alvo – a coesão textual, a coerência temporal no caso de uma narrativa, e apresentar soluções para a remoção ou correção dos problemas com que se lhe depara.

No caso português as tarefas acima descritas acabam por se agregar na etapa de revisão de texto, sendo revisor o profissional responsável pela sua concretização. Todavia, no caso anglo-saxónico existe uma diferenciação entre estas duas tarefas, sendo que a tarefa de rever e corrigir o texto, de manter a coerência entre os estilos e formatação tem a denominação de *proofreading*¹⁴. McKenzie (2011: 145) descreve brevemente o trabalho de um *proofreader*, declarando que cabe a este profissional a tarefa de corrigir erros perceptíveis de tipografia, ortografia e gramática, mas sem fazer mudanças na redação. Já a tarefa de diagnóstico e melhoramento do texto designa-se por *copyediting*.

The good copy-editor is a rare creature: an intelligent reader and a tactful and sensitive critic; someone who cares enough about perfection of detail to spend time checking small points of consistency in someone else's work but has the good judgement not to waste time or antagonize the author by making unnecessary changes. (Butcher *et al.* 2006: 4)

O revisor intervém no texto como um profissional de controlo da qualidade do mesmo a nível interno e externo, funcionando como um crítico da obra, que questiona o seu fio condutor e verifica se a coerência é mantida ao longo das várias páginas e capítulos, mas mantendo a imparcialidade em relação à mesma e respeitando a autonomia do autor enquanto entidade criadora. Apesar da sua área de competências e da confiança que deve

¹⁴ A tarefa de *proofreading* concilia a tarefa de revisão inicial do texto, bem como a revisão de provas de impressão.

ter no seu trabalho, o revisor não é o autor do texto, não o pode reescrever e alterar e deve deixar que a obra reflita a liberdade criativa de quem a concebeu.

O revisor deve saber o limite de suas intervenções, encontrando o ponto exato em que o texto precisa ser modificado, mas, sobretudo, o ponto em que suas interferências precisam cessar, a fim de que a essência do texto seja garantida. (Queiroz, 2008: 22)

As revisões de texto realizadas para a DEL-P são, à semelhança das traduções, entregues gradualmente, permitindo uma aceleração do processo de edição, permitindo que novas etapas sejam tomadas. As revisões são realizadas através de *software*, nomeadamente através do Microsoft Word que permite que se mantenha um registo das alterações efetuadas no texto, identificando aquilo que o revisor propõe alterar, mas não eliminando o texto original. Assim, o coordenador editorial poderá consultar a proposta do revisor de texto, compará-la com o texto original concebido pelo autor, e validá-la ou não, depois da aprovação do autor, cabendo-lhe a derradeira legitimação da revisão.

A chave para o sucesso na fase da revisão de texto é que se estabeleça uma boa comunicação entre o revisor, o editor e o autor da obra (Butcher *et al.*, 2006: 7). De facto, no decorrer do meu estágio na DEL-P pude comprovar, através de tarefas de revisão de texto que realizei, que os coordenadores editoriais remetem toda a informação aos autores, consultando a sua opinião, requerendo a sua aprovação para as mudanças que se propõe que se faça no texto. Só depois da resposta do autor é que o coordenador editorial aceita ou recusa as alterações propostas pelo revisor de texto, respeitando a vontade do autor e a sua autoridade sobre o texto que, de facto, lhe pertence.

As sugestões que são feitas ao autor, quer pelo coordenador editorial da DEL-P, quer pelo profissional de revisão de texto, são construtivas e visam uma adequação do texto ao seu público-alvo e, na sua maioria, são recebidas de forma positiva pelo autor que, por vezes, tão embrenhado que esteve na execução da obra e no processo de escrita, não foi capaz de realizar um distanciamento do texto para que conseguisse efetuar uma leitura mais crítica do mesmo.

Durante a revisão, é importante a atenção aos dois planos de organização textual: o macroestrutural e o microestrutural. Aquele se relaciona à coerência e este, à coesão textual. A coerência, por sua vez, não é restrita ao nível do texto e extrapola para o campo

discursivo, pois envolve conhecimentos por parte do leitor para a construção de sentido. (Leite, 2014: 30)

Algumas dessas sugestões dadas a autores da DEL-P que pude testemunhar ou aconselhar durante a realização do estágio são, por exemplo: a alteração de alguns trechos do texto para um registo de língua mais informal, uma vez que se dirigia a um público juvenil; alteração de algumas sequências temporais ao longo da obra que demonstravam incoerência; e num outro caso, também aplicado a um público juvenil, sugeriu-se a remoção de algumas palavras menos adequadas aos leitores mais jovens e a remoção de algum calão que, na tentativa de se aproximar da faixa etária a que se destinava, acabava por cair num exagero de linguagem que a tornava forçada e pouco natural.

A liberdade textual que os coordenadores editoriais da DEL-P atribuem aos seus autores passa também pela possibilidade que lhes dão de escolher ou de se manifestarem quanto à escolha de se utilizar na sua obra o Acordo Ortográfico de 1990, ou não. Apesar de constituírem um número diminuto, alguns nomes que compõem o catálogo da Porto Editora, manifestam a vontade de utilizar o Acordo Ortográfico anterior como, por exemplo, o escritor Miguel Esteves Cardoso. Durante uma tarefa de revisão de texto de um novo autor que seria integrado na Coolbooks, tive também de realizá-la considerando a antiga ortografia, uma vez que o autor, por opção pessoal e de estilo, prefere não utilizar o Acordo Ortográfico vigente. Enquanto revisora de texto, esta tarefa obrigou-me a um exercício de atenção redobrada e de memória pois, enquanto utilizadora da nova ortografia, a mente está já treinada para, de forma instintiva, reconhecer as palavras no seu formato posterior ao Acordo Ortográfico de 1990, podendo deixar passar um erro que comprometa a coerência textual.

Cabe, assim, ao revisor de texto um trabalho minucioso e preciso, onde a sua atenção se foca no texto enquanto linguagem, mas, ao mesmo tempo, na obra enquanto objeto de manifestação artística, não deixando que a identidade do autor se dilua nas alterações que propõe. Deve cumprir a sua função de mero técnico do texto, procurando a uniformidade no mesmo.

O editor, simultaneamente, cumpre a função de supervisor da revisão de texto e garante que o supremo interesse do autor é tido em consideração, consultando-o e esperando o seu consentimento antes de proceder a qualquer alteração. Mais uma vez, o

editor funciona como o mediador dos diferentes elos de produção de um livro, orientando as diversas peças que contribuem para a sua execução e garantido que a comunicação entre elas é estabelecida, resultando num produto coeso e harmonioso cuja elaboração se apoiou num acrescento de valor para o qual contribuíram todos os profissionais que nele participaram.

3.4.1 Coedições: Caso Especial da Revisão de Texto

Os livros em regime de coedição, como os *Guias de Viagem* Porto Editora – DK, os *CityPack*, ou os *Top 10*, constituem um caso especial de revisão. A estrutura da página, o *layout*, chega às mãos do coordenador editorial já definido e é transversal a todas as editoras dos vários países que integram a coedição da obra. O coordenador editorial responsável por estes títulos e coleções, o Dr. Orlando Almeida, recebe um ficheiro com a estrutura das páginas, bem como um outro ficheiro com o texto na sua língua original que é depois traduzido para português. Contudo, o texto de origem ocupa um espaço limitado dentro do *layout* da página - já definido e partilhado por todas as editoras que participam no regime de coedição - (vd. Fig. 1) e, quando adaptado à língua portuguesa, o texto tem tendência a tornar-se mais extenso.



Figura 1: Exemplo de *layout* de páginas de *Guias de Viagens* Porto Editora – DK. *Guias de Viagem* Porto Editora – Londres

É no momento da paginação que se deteta se o texto excede o espaço que lhe é destinado. Quando isto acontece, o paginador assinala a situação no documento que, posteriormente, regressa ao coordenador editorial para ser revisto. A solução passa por uma revisão do texto em língua portuguesa e na sua redução. Porém, é importante que a informação original não se perca, o que leva o revisor encarregado deste trabalho a um exercício de síntese e alguma destreza com a língua e com as palavras. Um das técnicas que o Dr. Orlando Almeida partilhou comigo para a execução desta tarefa consiste na remoção e supressão de advérbios e adjetivos, pois permitem reduzir as frases aos seus elementos essenciais sem que haja perda substancial de informação e de sentido.

Uma outra particularidade deste tipo de publicações é a constante atualização a que as edições são sujeitas. Os guias de viagem contêm informações variadas como, por exemplo, horários de museus, médias de preços de diversas atividades, sugestões de lojas e restaurantes, e uma vez que estas informações, por diferentes motivos, são alvo de modificações e alterações, é necessário que, pontualmente, se atualize a edição. Quando isto acontece, as alterações ao texto original e *layout* são enviadas às editoras parceiras na coedição onde serão traduzidas e inseridas para que a edição seja atualizada. Isto significa que o revisor não terá apenas a tarefa de conferir a tradução, ortografia e de trabalhar o texto no que toca aos limites espaciais que se lhe impõe, mas terá o trabalho de comparar as alterações introduzidas no documento original e verificar a sua inserção na língua de destino. Este é um trabalho minucioso e que requer atenção por parte do profissional encarregado da revisão. Quando desempenhei estas funções de revisão relacionadas com os *Guias de Viagem* tratou-se sempre de uma tarefa de atualização de uma edição já existente. Trabalhei nos títulos *Guias de Viagem Porto Editora – Roma* e *Guias de Viagem Porto Editora – Top 10 Praga*. O trabalho que desempenhei consistia na inserção de uma referência às alterações que chegavam no formato digital (PDF) numa prova impressa em papel da versão a ser alterada, quer das mudanças no texto, quer das mudanças no *layout*, como por exemplo o aumento ou diminuição de uma caixa de texto.

Esta tarefa de revisão, para além de solicitar a destreza e atenção do revisor e do paginador, que simultaneamente resolvem os problemas e desafios que este tipo de tarefa encerra, requer que o coordenador editorial tenha atenção e que analise com cuidado as

provas de impressão, as *ozalides*¹⁵, garantindo que a qualidade e a paridade com o original são mantidas.

3.5 *Design* de Capas e Elementos Gráficos

No processo de produção de um livro, enquanto o texto está a ser traduzido ou revisto, existem tarefas que podem ser realizadas em simultâneo, uma vez que não estão dependentes da finalização de outras para que possam ser iniciadas. Uma delas é a conceção e elaboração da capa e de outros elementos gráficos que possam ser incluídos no interior do livro, como por exemplo ilustrações. Noutros casos, quando é necessário que se desenvolvam outros elementos pictóricos, o *designer* tem necessidade de conhecer também o texto para que melhor possa definir e estruturar a organização da página. Estes elementos gráficos, como caixas de texto, tabelas, destaques na página, etc., ajudam a trazer uma maior harmonia visual à obra e a organizar a leitura, sobretudo em livros de não-ficção que, por vezes, contam com informações paralelas ao texto.

O estudo gráfico é realizado pelo *designer* em colaboração com o coordenador editorial e, em alguns casos, com o autor. Neste estudo ficarão definidas as cores, fontes tipográficas, relações entre imagens e textos, e a forma como o texto se organizará (listas, anotações e destaques, por exemplo) na mancha gráfica. Depois de se reunirem e acertarem as necessidades e pormenores, o *designer* realizará a proposta através de exemplos em capítulos. Esta proposta será avaliada pelo coordenador editorial e ajustada, caso haja necessidade. Quando tudo está definido, assim que o texto esteja também tratado, o livro avançará para a paginação.

O *design* não é uma tarefa realizada na Divisão Editorial Literária do Porto. Apesar de existir na Porto Editora um Departamento de *Design*, os profissionais deste setor estão, por norma, assoberbados com todo o trabalho que a parte de edição escolar lhes confere. Assim, a par da tradução e da revisão, o *design* é geralmente uma tarefa atribuída a colaboradores externos – *freelancers* - ou estúdios de *design* – em regime de *outsourcing* -, como é o caso do estúdio Nor267, que colabora com frequência nas capas dos livros da Coolbooks. Quando o coordenador editorial resolve fazer um pedido para *design* de capa recorre a um formulário que se designa por *briefing* de capa. Durante o meu período de

¹⁵ *Ozalides* são provas de impressão a cores em papel de menor qualidade

estágio, tive oportunidade de realizar dois *briefings* de capa para a Coolbooks, sob a orientação do Dr. Vítor Gonçalves, e assistir na elaboração de mais alguns com sugestões.

Neste *briefing* de capa o importante é fornecer ao *designer* todos os elementos que o possam auxiliar na execução das propostas de capa. O *designer* não terá acesso à obra para que a possa ler, portanto é importante incluir no *briefing* todas as informações relevantes para que o *designer* consiga captar a essência do texto. Uma das obras da Coolbooks para que fiz o pedido de propostas de capa tinha sido já revista por mim, assim tinha já tido contacto com a obra como revisora e, por conseguinte, leitora, o que me permitiu um maior conhecimento do texto. Assim, na realização do *briefing* de capa deve incluir-se o título da obra, um breve resumo da mesma, o nome ou nome literário do autor, e outros elementos que devem constar na capa. Depois, se existir já uma ou mais ideias do que resultaria para a obra em questão, faz-se uma descrição num campo do formulário destinado a esse fim. Para além da descrição de imagens mentais, podem incluir-se ideias de paletas cromáticas, de estilos tipográficos, e de fotografias ou ilustrações provenientes de bancos de imagens digitais, como por exemplo o Shutterstock¹⁶, que se resultarem em propostas de capa viáveis, a Porto Editora adquirirá a respetiva licença de utilização. Estas licenças de utilização poderão ser vitalícias ou para um determinado período de tempo (normalmente cinco anos).

Quando realizei o *briefing* de capa para a obra *Dez Contos Entre a Terra e a Sombra*, de Diogo Ribeiro, apesar de se tratar de um livro de contos, existia um elemento transversal a todos eles: a referência ou a inclusão nas histórias da figura de corvos. Esse acabou por ser o elemento chave (vd. Fig. 2) para a capa que, através da subjetividade, tem que estabelecer uma ligação com a obra, funcionando como um paratexto. Contudo, o Dr. Vítor Gonçalves alertou-me que este posicionamento, onde o profissional lê a obra e realiza o *briefing*, já com ideias fechadas e demasiado descritivas, pode anular a vertente criativa do *designer* e a sua interpretação particular do ambiente da obra, reduzindo a um mero técnico e executor. Assim, fazer uma descrição dos elementos principais da obra – temática, personagens, espaço, etc. – sem impor uma interpretação do que seria a capa esperada, deixa o *designer* livre de ideias pré-concebidas, podendo este profissional fazer uma leitura própria que poderá ter resultados surpreendentes. Assim, como define Martins (2005: 155) os *designers*, com “as suas intervenções técnicas, os seus actos de escolha, de

¹⁶ <http://www.shutterstock.com/>

selecção, vão transforma [...] o texto e as imagens”, o que concede aos *designers* o papel de cocriadores e atribuidores de sentido.



Figura 2: Capa final para a obra *Dez Contos Entre a Terra e a Sombra*

No caso dos livros de autores estrangeiros, o coordenador editorial pode optar por reproduzir o *design* da capa original, ou proceder ao desenvolvimento de uma capa adaptada para a edição portuguesa. O primeiro caso obriga a editora a proceder à compra dos direitos de reprodução e utilização comercial da imagem e das fontes tipográficas, o que, muitas vezes, constitui um investimento excessivo para a produção de uma obra. Este investimento justifica-se quando o autor tem um nome impactante no panorama editorial, sendo que a uniformização da imagem das capas a nível internacional gera um maior reconhecimento e identificação por parte do público. Nos exemplos abaixo pode verificar-se que a capa original foi mantida para duas escritoras de renome, Isabel Allende (vd. Fig. 3 e Fig. 4) e Rosanna Ley (vd. Fig. 5 e Fig. 6). Os leitores conseguem assim associar a edição portuguesa com a original, muitas vezes já publicitada e esperada em língua portuguesa.

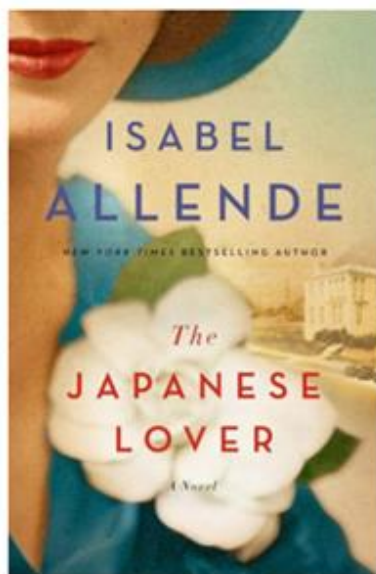


Figura 3: *The Japanese Lover*. (2015)
NY: Atica



Figura 4: *O Amante Japonês*. (2016)
Porto: Porto Editora

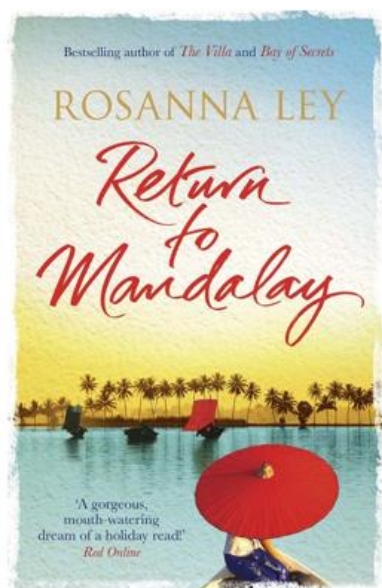


Figura 7: *Return to Mandalay*. (2014)
Londres: Quercos

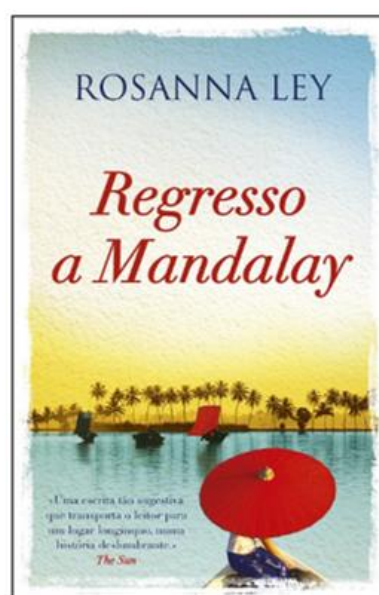


Figura 6: *Regresso a Mandalay*. (2016)
Porto: Porto Editora

Comparando as capas de *O Amante Japonês*, de Isabel Allende, verifica-se que o investimento que o coordenador editorial escolheu fazer se manteve ao nível imagético apenas, adaptando as fontes tipográficas, mantendo, apesar de tudo, o título e nome da autora em caixa alta.¹⁷ No caso da versão portuguesa nota-se também que a capa contém menos elementos textuais, e que estes estão contidos num espaço menor do total da capa, não a sobrecarregando de informação. Assim, apesar de existir um reconhecimento mediato da obra através da comparação com o original norte americano, há também uma adaptação no *design* que trata a informação de forma mais harmoniosa.

No caso do romance *Regresso a Mandalay*, da autora Rosanna Ley, semelhantemente ao que aconteceu com o livro do exemplo anterior, também a imagem é utilizada pelo coordenador editorial – e por isso adquirida – mas as fontes tipográficas não. Embora se mantenha a cor original utilizada no *lettering* do título, a fonte tipográfica apresenta-se mais simples em relação à versão inglesa da obra onde a fonte é caligrafada. O nome da autora continua a ocupar uma posição de destaque, no topo do livro, e a versão portuguesa contém igualmente uma crítica à obra no canto inferior esquerdo.

As versões portuguesas das capas das obras supramencionadas apresentam-se menos plenas de informação, deixando que o cliente, num primeiro contacto com a obra, não se sinta visualmente assoberbado. Isto resulta não da quantidade de conteúdos textuais que integram a capa, mas da forma como o texto é tratado e gerido espacialmente na mesma. Quer isto dizer que o coordenador editorial e o *designer*, que em parceria compuseram e definiram a capa, têm também em consideração o público e a forma como este receberá a obra no espaço de venda.

Um livro colocado numa montra de uma livraria, num expositor, ou mesmo numa página da internet está, com frequência, com a sua capa voltada para a frente. Sendo assim, é a capa que estabelece uma primeira relação – uma relação iconográfica – com o potencial leitor, convidando-o a pegar no livro, a folheá-lo, oferecendo assim uma convocação para a leitura e compra. Como refere Powers (2001: 9), “A book jacket or cover is a selling device close to advertising in its form and purpose, but also specific to a product that plays a teasing game of hide and seek with commerce.”

De acordo com Stokmans & Hendrickx (1994: 186), as capas dos livros têm um papel determinante na tomada de decisão de um cliente. Assim, se em tempos a capa de um

¹⁷ As opções de fontes estão também relacionadas com outras opções já tomadas relativamente a outros títulos da autora, mantendo a uniformidade e identificação através da inclusão desses elementos tipográficos.

livro servia apenas como elemento de proteção dos seus cadernos, nos dias de hoje constitui mais do que isso.

A capa condensa numa única imagem a personalidade do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Ela é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro. (Carvalho, 2008: 32)

É na capa que constam o título, o nome do autor, o selo editorial, e por vezes outros elementos informativos que vendem o livro, como por exemplo a menção a prémios ganhos pelo autor. A capa é um elemento identificativo do livro, é a capa que o apresenta ao consumidor, que transmite o ambiente da obra, a sua essência, e cabe também ao editor participar nestas escolhas que diferenciarão o livro e lhe acrescentarão valor.

A aparência da capa é de vital importância para o estabelecimento das primeiras relações entre o leitor e o livro. No que tange à parte comercial, a capa é a embalagem na qual se vende a ideia do livro e se estabelecem “promessas” sobre o seu conteúdo (...). (Necyk, 2007: 107)

Contudo, há uma distinção que tem de ser feita: aquilo que é a capa de um livro digital e o que é a capa de um livro impresso.

Em ambos os casos, os elementos expostos anteriormente subsistem. O livro digital, contudo, vê a sua capa limitar-se a elementos bidimensionais que terão de ser projetados num ecrã – seja de um computador, *tablet*, *smartphone* ou *e-reader* – e que terá que se adaptar aos diversos tamanhos desses ecrãs, mantendo a sua legibilidade, quer dos elementos textuais, quer dos elementos pictóricos. A mesma preocupação de manutenção de legibilidade existe com a capa de um livro impresso pois, nos canais de venda online, na promoção através de redes sociais, blogues e outras páginas da internet será utilizada uma versão reduzida da imagem – designada por *thumbnail* – para apresentação do livro. Contudo, existem outras questões que os definem e diferenciam que se relacionam com a sua materialidade. Essas questões serão tratadas posteriormente.

3.6 Paginação e Pré-Impressão

Assim que o estudo gráfico – caso exista –, o texto e todos os elementos que irão integrar os livros estiverem prontos, são enviados para o Departamento de Pré-Impressão, onde serão paginados. O paginador partirá dos elementos que lhe foram entregues e organizará, em ambiente informático, a disposição desses elementos nas várias páginas do livro. Depois de paginação realizada, o conteúdo que integrará o livro é impresso em cadernos, e enviado ao coordenador editorial como uma primeira prova de impressão (P1). Neste ponto, o coordenador editorial tem ainda a oportunidade de rever o texto e corrigir erros que possam existir. Esta foi também uma tarefa que realizei durante o meu período de estágio: a revisão de provas de impressão.

Na revisão da prova de impressão os erros ou lapsos que se possam encontrar são corrigidos manualmente na própria página da prova. Depois, no início do primeiro caderno, faz-se apenas uma referência às páginas que contêm elementos a corrigir de forma a que o paginador encontre esses erros mais facilmente.

Quando é corrigida a primeira prova de impressão é enviada uma segunda (P2) que poderá ainda ser alvo de correções, mas não havendo nenhum elemento a assinalar considera-se que o miolo está pronto para impressão, processo a que os coordenadores editoriais da DEL-P chamavam informalmente de “enviar para chapa”.

Neste ponto, o paginador, que tem todo o conteúdo já pronto, faz o carregamento do ficheiro para o servidor da Porto Editora. Aqui termina a sua tarefa e cabe ao coordenador editorial fazer o pedido de impressão à unidade gráfica da Porto Editora, o Bloco Gráfico. Caso o Bloco Gráfico esteja com um volume de trabalho muito denso e não consiga assegurar a impressão da obra a tempo de cumprir os prazos para a sua conclusão e inserção no mercado, a impressão é delegada a outras empresas de impressão que colaboram, também em regime de *outsourcing*, com a Porto Editora. De forma a concretizar o pedido, o coordenador editorial acede ao servidor e carrega, para um formulário específico, todos os ficheiros que serão necessários para a impressão - miolo, capa, guardas, etc. – e fornecerá as especificidades dos materiais a serem utilizados.

Durante o meu período de estágio não se deu a oportunidade de visitar a unidade industrial gráfica da Porto Editora, não tendo por isso oportunidade de observar *in loco* o processo de produção do livro enquanto objeto. Contudo, a Dr.^a Cláudia Gomes fez

questão de me fornecer alguma orientação quanto a alguns elementos chave do processo de impressão e como este se realiza.

Assim, aquilo que os coordenadores editoriais designam de “enviar para chapa” trata-se, na verdade, de um processo chamado revelação, onde o conteúdo dos ficheiros enviados para impressão, tanto texto como imagens, será enviado para chapa de alumínio e então revelado através de processos químicos de forma a poderem ser reproduzidos. Cada chapa de alumínio diz respeito a uma cor, assim se o livro tiver elementos a cores, terão que ser reveladas quatro chapas, para realizar aquilo que se chama de quadricromia ou impressão a quatro cores que se combinam para obtenção de diversas tonalidades, contudo cada chapa compreende uma impressão isolada: são essas cores o Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black/ Key), designadas por CMYK. Depois dos conteúdos serem revelados em chapas de alumínio, estas são inseridas nas impressoras, assim como o papel e a tinta. O conteúdo de cada chapa é então impresso em folhas com dezasseis páginas em cada lado, que depois serão dobradas e irão compor os cadernos.

Os livros que são produzidos pela DEL-P são normalmente impressos em sistema *offset*, um sistema indicado para impressão de um grande volume de páginas, e que, em grandes tiragens, tem um custo variável menor que a impressão digital. Como explica Antunes (1997: 141) “Estas máquinas empregam-se principalmente em jornais, revistas, livros, etc., que têm grandes tiragens. Pode ser a uma ou várias cores”.

Contudo, a impressão *offset* não é vantajosa em tiragens menores uma vez que compreende os custos fixos da revelação das chapas e da calibragem de máquinas, processos obrigatórios para a execução deste tipo de impressão. Já a impressão digital é direta e realiza-se de um ficheiro informático diretamente para a máquina.

A impressão [digital] é mais nítida e brilhante, pois o depósito de tinta sobre o suporte é total. Na *offset* convencional, uma boa parte da tinta permanece sobre a blaqueta.” (Baer, 2001: 216)

Este último tipo de impressão é utilizado para materiais em menor número, como por exemplo os elementos publicitários relativos aos livros ou aos eventos com eles relacionados. Muitas vezes, de forma a não sobrecarregar a unidade industrial gráfica e a fazer uma gestão positiva de tempo e recursos, estes pedidos são endereçados para o Departamento de Pré-Impressão, que conta com dispositivos de impressão digital de alta

qualidade e que, para materiais com tiragens inferiores aos mil exemplares, são capazes de produzirem custos de impressão menores que o *offset* pois suprimem a necessidade do processo de pré-preparação de impressão que este último necessita.

3.7 A Materialidade do Livro

O livro impresso compreende ainda outras questões de materialidade que escapam ao livro digital, desde o formato, o papel, tipo de encadernação, aplicações na capa, como por exemplo de verniz mate ou brilhante, etc. Estes pormenores são idealizados em detalhe pelo coordenador editorial que se aconselha com o departamento de *marketing* de forma a ter uma orientação daquilo que trará resultados junto dos clientes. O autor é também consultado neste processo, tendo uma palavra a dizer e a sua opinião é tida em conta. O orçamento definido para a obra em questão também terá alguma influência na escolha de materiais e processos de produção. Assim, para que o orçamento seja cumprido há que fazer escolhas e cedências. Um exemplo dessas cedências diz respeito ao material utilizado na capa.

Se, por um lado, os livros de capa dura são mais resistentes e constituem edições mais elegantes e apelativas, por outro compreendem custos de produção que nem sempre são viáveis. Além disso, não existe muita tradição no mercado editorial português deste tipo de capa, contrariamente ao mercado anglosaxónico, por exemplo, onde o mesmo livro é editado, simultaneamente, em capa dura e capa mole¹⁸. Assim, na DEL-P, opta-se, por vezes, pela substituição deste tipo de capa pela capa de cartolina com guardas. A cartolina é um material menos denso que o utilizado na capa dura (o cartão), mas com a inclusão das guardas – que podem ser impressas ou conter elementos decorativos - acaba por tornar-se mais espessa oferecendo mais resistência, e conferindo simultaneamente um embelezamento ao livro como produto final. Nos livros de capa mole são incluídas também badanas (com exceção dos livros de bolso) que servem para colocar informações adicionais, como a biografia do autor, ou referência a outras obras já editadas, por exemplo.

Há vários elementos que os coordenadores editoriais têm em conta na hora de escolher a forma material do livro, um desses elementos é a utilização dada ao livro. Os

¹⁸ São estas as versões *hardcover* e *paperback*.

livros orientados para leitores mais jovens, como é o caso da coleção do autor David Walliams, são tendencialmente encadernados em capa dura, pois são livros que serão manuseados por crianças e, por conseguinte, têm de ser livros compostos por materiais mais resistentes.

Já no que toca ao papel, há uma regra do DEL-P que estipula, *a priori*, o tipo de papel a ser utilizado. Assim, os livros de literatura e ficção são impressos em papel de cor amarelada mate; enquanto que os livros de não-ficção são impressos em papel branco mate. Esta escolha não acontece casualmente: os livros de literatura e ficção são alvo de um tempo de leitura contínuo e mais prolongado; contrariamente aos livros de não-ficção que têm uma tipologia de leitura mais fragmentada. A cor amarelada do papel absorve a luz não a refletindo, o que causaria cansaço no olhar, ao mesmo tempo a sua opacidade não deixa transparecer a mancha de texto de uma página à outra da mesma folha. Embora o papel branco reflita a luz, como a leitura de livros de não ficção tem uma cadência mais lenta e espaçada, o leitor não fica assim exposto ao cansaço e desconforto. Os livros com grande inclusão de imagens a cores, como, por exemplo, os guias CityPack e os livros de receitas do *chef* Jamie Oliver, são impressos em papel couché brilhante que devido à sua textura acetinada confere uma qualidade de impressão superior.

A gramagem do papel também é algo a considerar, pois esta terá impacto não só no volume do livro, como no seu peso. Os livros pesados e volumosos, resultam em custos adicionais na altura de se realizar a expedição para o retalho. Hoje em dia, já não é necessária uma gramagem elevada para conferir espessura ao papel, existindo outras opções, elaboradas com novas técnicas, como por exemplo o papel *bouffant*, que consiste num papel poroso, leve e encorpado, com maior carga mineral e sem base de cola. Sendo um papel leve resulta bem em livros com um número de páginas muito elevado, que caso contrário também seriam de desconfortável leitura e portabilidade.

Os coordenadores editoriais têm acesso, dentro da DEL-P, a catálogos quer de papel, cores CMYK ou Pantone, catálogos de cores para *Hotstamp*¹⁹, etc. Contudo, estão atentos a novas técnicas e tendências estéticas, consultando também a opinião dos colegas do Bloco Gráfico e o seu conhecimento técnico para os aconselhar. Os profissionais da unidade industrial gráfica, por sua vez, estão também em contacto com os fornecedores,

¹⁹ Trata-se de um método de impressão onde uma folha metálica de cor é transferida para um determinado elemento da capa, como por exemplo o título, através de um processo de estampagem a quente.

estando a par do surgimento de novos produtos e inovações técnicas. Martins (2005: 161) apelida estes profissionais de “sucessores dos velhos impressores”.

4. *MARKETING E VENDAS*

Terminado o processo de materialização do livro, é preciso fazer cumprir-se o objetivo da sua publicação: a divulgação e posterior comercialização do produto que resulta da edição. Para isso, a Porto Editora conta com dois departamentos com profissionais vocacionados para desenvolverem atividades nesse sentido. São eles o Departamento de *Marketing* e o Departamento Comercial. Cada um destes departamentos tem como foco atividades e tarefas específicas que fazem com que o livro chegue até ao público e trabalham a sua promoção no sentido de impulsionar as vendas.

À semelhança de um produto comum ou serviço, o livro é objeto de uma série de atividades de *Marketing* que requerem um conhecimento prévio do mercado de forma a que se chegue com maior eficácia ao público-alvo. Estas atividades focam-se em quatro pontos essenciais – produto, preço, promoção e lugar – que McCarthy (1960: 42) definiu de forma pioneira como *Marketing Mix*. Centrando-me de seguida no terceiro ponto, a promoção, que se apoia em ferramentas de comunicação. Kotler & Armstrong (2012: 437) definem este conjunto de ferramentas como *Promotion Mix* que inclui cinco instrumentos principais: publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e *marketing* direto.

Sendo o livro um produto peculiar, também as suas estratégias de vendas e de *marketing* têm de o ser. A promoção e divulgação de um livro não podem ser conduzidas como as dos demais produtos, uma vez que as especificidades do livro – o seu texto, o seu conteúdo – não podem ser reveladas sob pena de se comprometer o efeito de descoberta, surpresa e revelação que a leitura encerra. Assim, aquilo que se pode fazer chegar ao público é a promessa de uma experiência, uma insinuação daquilo que o livro oferece, gerando interesse e criando no consumidor o desejo da leitura integral.

Ambos os departamentos trabalham em equipa e em colaboração com os assessores de comunicação, que têm a seu cargo a tarefa de promover o livro, divulgar a sua existência e o nome do autor, levar o público a notá-lo e a reconhecê-lo, gerar desejo no consumidor e orientar estas atividades consoante o segmento de mercado onde o livro em causa se insere. Contudo, uma editora pode querer apenas comunicar com o consumidor final, o consumidor/leitor, tem de vender o livro ao retalho. Desta forma, a editora necessita de despertar nas livrarias e no retalho a vontade de adquirir o livro e ceder-lhe espaço e destaque nas suas prateleiras. Para isso, a DEL-P, conjuntamente com o

Departamento de *Marketing* e o Departamento Comercial, desenvolve uma apresentação semestral, durante a qual os responsáveis pelas compras e aquisições do retalho, entre eles os das grandes superfícies, são convidados a conhecer as novidades que irão ser editadas durante aquele semestre. Durante o meu período de estágio tive a oportunidade de assistir a uma destas apresentações, nas quais os coordenadores editoriais, a par com os seus colegas vindos de Lisboa, tentavam sensibilizar e cativar os retalhistas para os seus projetos editoriais, que, na altura, estavam ainda em fase de desenvolvimento. Reunidos num auditório no edifício da Porto Editora, cada um dos vários coordenadores apresentava o(s) seu(s) projetos editoriais, recorrendo a uma exposição oral, a elementos visuais que eram projetados (por exemplo, imagem das capas) ou elementos multimédia (exemplo: vídeos promocionais de títulos que tinham já vendido os direitos para filmes e cujos filmes estavam já em fase de promoção). Este tipo de atividade insere-se na categoria das vendas pessoais do *Promotion Mix*, como defendem Kotler & Armstrong (2012: 437), que incluem neste ponto “presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.” Este é um ponto importante do *Promotion Mix* e tem a vantagem de se apoiar numa apresentação presencial – *face to face* –, na qual uma maior e mais complexa quantidade de informação poderá ser transmitida. Leia-se a este respeito Johnston & Marshall (2016: 93-94):

The advantages of personal selling as a marketing communication tool stem largely from its face to face communication with a potential customer. Personal sales messages are often more persuasive than advertising or publicity. Another advantage from face to face contact is that the sales representative can communicate a large amount of complex information that can be transmitted with other promotional tools. The salesperson can demonstrate the product or use visual aids. (Johnston & Marshall, 2016: 93-94)

Passando agora para o espaço de venda, dentro de uma livraria, um livro não se vende só por si (Miller, 1999: 307) e são necessárias atividades promocionais para que o livro seja notado e para que acabe por ser adquirido pelo maior número possível de consumidores. Assim, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para um determinado título, existem materiais que os profissionais de *marketing* desenvolvem, em conjunto com profissionais de *design*, que se incluem na categoria da publicidade do

Promotion Mix e são especificamente concebidos para serem colocados nos espaços comerciais. De seguida enumeram-se alguns exemplos desses materiais.

Expositores de Cartão: desenvolvidos para serem colocados nos corredores da loja, contêm vários nichos onde os livros serão colocados, preferencialmente com a capa voltada para a frente. As superfícies – frontal, laterais e traseira – são aproveitadas para incluir elementos gráficos ou textuais que fornecerão informações extra, atraindo a atenção do coconsumidor para a obra, qualquer que seja o ângulo do expositor que consiga observar. (vd. fig. 7).



Figura 7: Projeto para desenvolvimento de expositor de livros para a Porto Editora (plano frontal e traseiro). Fonte: *Matrioska Design*

Cartazes: Destacam a capa e incluem, por vezes, a imagem do autor. A par dos elementos gráficos e visuais que de imediato se associam ao livro incluem-se pequenos trechos textuais (vd. fig. 8). Podem variar no tamanho (A4, A3, etc.), material ou formato e são usados no espaço comercial em vários lugares e contextos, como por exemplo nas paredes junto às estantes ou nas montras, podendo ainda ficar suspensos no teto através de um sistema de fios e ímanes.

Forras de Alarme: São elementos publicitários construídos em cartão que, como o nome indica, servem para forrar as estruturas de alarme que normalmente ficam no acesso s lojas. Fazem um apelo visual ao consumidor que associará os elementos pictóricos destas forras, criando identificação com o livro (vd. fig. 9).



Figura 8: Cartaz promocional para a coleção *Rock Wars*, de Robert Muchamore. Fonte: *Matrioska Design*

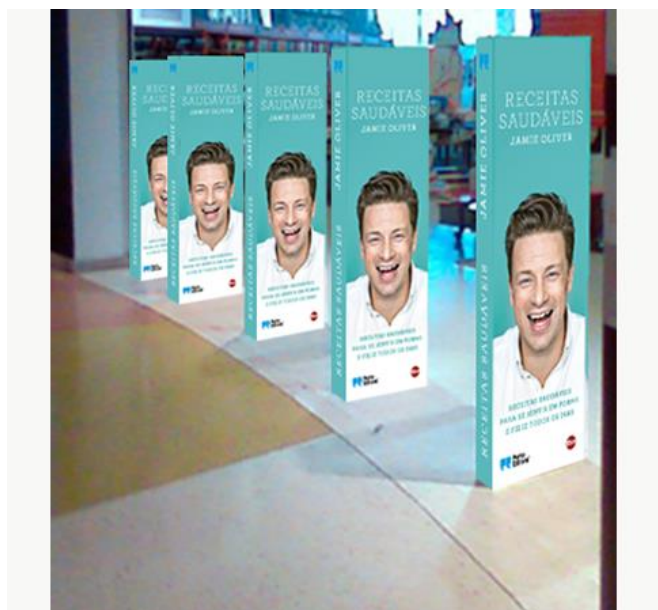


Figura 9: Projeto de desenvolvimento de Forras de Alarmes promocionais para a obra *Receitas Saudáveis*, de Jamie Oliver, para a Porto Editora. Fonte: *Matrioska Design*

Roll-Ups: Cumprem a mesma função do cartaz, ganhando maior destaque e visibilidade devido à sua dimensão superior (vd. fig. 10). O suporte de impressão em PVC garante uma melhor qualidade de imagem. O *roll-up* é normalmente utilizado em eventos promocionais relacionados com as vendas pessoais, como apresentações de livros, tendo a vantagem da sua portabilidade uma vez que se enrola dentro de um pequeno tubo.



Figura 10: Roll-Up desenvolvido para a obra *Educar com Mindfulness*, de Mikaela Övén.

Fonte: *Matrioskas Design*

Para além destes elementos que são desenvolvidos para os espaços comerciais, na categoria da publicidade são incluídos também os anúncios publicitários desenvolvidos para televisão, jornais e revistas. Embora esta seja uma categoria do *Promotion Mix* que requer um investimento mais elevado, tendo este de ser considerado pela editora e avaliado segundo orçamento disponível para o *marketing* do projeto editorial em questão, poderá ser um investimento com resultados positivos pois, este tipo de publicidade, chega mais amplamente ao consumidor.

A imprensa pode servir ainda o *Promotion Mix* na categoria de promoção de vendas. Nesta categoria são utilizadas ferramentas que procuram incentivar a compra, quer seja através da oferta de vales de desconto, concursos ou passatempos (vd. fig. 11).

Figura 11: Passatempo para ganhar o livro *O Quarto de Jack* através do site www.ligueganha.pt (site do Global Media)

Acontece que o lugar de venda do livro não se limita aos espaços físicos do retalho e que as atividades de *marketing* e venda do livro têm de incidir também no outro ambiente de venda do livro: o ambiente digital. Além da página da Wook, a livraria *online* da Porto Editora, os livros são promovidos e divulgados através das redes sociais, da página oficial da Porto Editora, das páginas das chancelas editoriais e, por vezes, quando se justifica o investimento, são criadas páginas específicas para um determinado livro ou autor, como, por exemplo, a página para o livro *O Amante Japonês*²⁰, de Isabel Allende, ou a página dedicada à coleção *Cherub*²¹, de Robert Muchamore. Além do livro impresso, também o livro digital é alvo de promoção. No caso específico da Coolbooks, as ações promocionais e de divulgação residem unicamente no universo da internet. Neste sentido, são desenvolvidas ferramentas de *marketing* e de comunicação pensadas e direcionadas para o ambiente digital, que resultam do desenvolvimento exponencial que as ferramentas da *Web 2.0* têm tido ao longo do século XXI. O ciberespaço acaba por se tornar um lugar híbrido, onde vários pontos do *Promotion Mix* podem ser incluídos:

the internet and the whole field of electronic commerce are blurring the distinction among the various promotional tools. A company's website can (1) communicate large amounts of product information, (2) generate leads for the firm's field sales force to follow up, or (3) allow interested customers to bypass face-to-face contact with a salesperson and order the firm's products electronically. (Johnston & Marshall, 2016: 96)

Os conteúdos relacionados com a DEL-P para redes sociais são desenvolvidos pelos assessores de comunicação, que desempenham também funções de *copywriters* e criam uma série de materiais promocionais para cada projeto editorial, como, por exemplo, os *press releases* e os *kits* de imprensa. Estas tarefas dizem respeito à categoria de relações públicas do *Promotion Mix* e nelas se inserem também as entrevistas com autores, quer em programas televisivos ou na imprensa, ou mesmo peças nos jornais televisivos. Leia-se, a este respeito, Kotler e Armstrong (2012: 455)

Public relations can have a strong impact on public awareness at a much lower cost than advertising can. The company does not pay for the space or time in the media. Rather,

²⁰ <https://www.portoeditora.pt/especiais/o-amante-japones>

²¹ <http://www.mundocherub.com/>

it pays for a staff to develop and circulate information and manage events. If the company develops an interesting story or event, it could be picked up by several different media, having the same effect as advertising that would cost millions of dollars. And it would have more credibility than advertising.

O apogeu da internet e das redes sociais trouxe às empresas uma nova forma de abordarem e interagirem com o consumidor. As redes sociais, por exemplo o Facebook, dão a oportunidade às empresas de, através da sua página, receberem *feedback* dos consumidores, mas também de interagirem com eles de forma direta, respondendo às suas mensagens, questões e comentários. A internet e as redes sociais permitem também outros tipos de interações, associadas ao *e-marketing*. A página da Wook, por exemplo, disponibiliza virtualmente os produtos para venda, que resulta num tipo de interação designada como *Business to Customer* (B2C). Mas, contrariamente às livrarias e espaços comerciais físicos, onde o consumidor poderá, se quiser, entrar para ver e não comprar nada, sem que exista interação com qualquer vendedor, permanecendo, portanto, os seus gostos e interesses pessoais no anonimato, o mesmo não acontece nas lojas online. Através dos produtos que o utilizador do *site* visita e através das hiperligações que segue geram-se dados estatísticos (como por exemplo: localização geográfica, forma como chegou à página, etc.) que são enviados para os administradores do *website* e que resultam em dados valiosos para a otimização da informação ou de futuras campanhas de *marketing*:

(...) technology has turned the average consumer into an incessant generator of both traditional, structured, transactional data as well as more contemporary, unstructured, behavioral data. The magnitude of the data generated, the relentless rapidity at which data are constantly generated, and the diverse richness of the data are transforming marketing decision making. (Erevelles *et al.*, 2015: 898)

O Facebook, por exemplo, permite às empresas a criação de campanhas e de conteúdos publicitários direcionados para o segmento que pretendem atingir. Assim, o Facebook, fornece ferramentas que filtram os perfis de utilizadores onde a publicidade irá ser vista de acordo com as preferências do criador da campanha: género (feminino ou masculino), localização geográfica, faixa etária, etc.

A página da Wook permite ainda que o consumidor, após a compra, deixe um comentário sobre o produto ou sobre o serviço prestado. Este tipo de interação resulta numa relação *Customer to Business* (C2B) – na medida em que o consumidor fornece um retorno à editora sobre o produto –, mas também numa relação de interação *Customer to Customer* (C2C), pois o próprio cliente fornecerá dados que poderão influenciar a escolha de um próximo consumidor:

With the Internet came the easier facilitation of customer communities – where customers talk to each other (C2C) and back to the company (C2B) and also back to opinion formers and influencers. And now brands can encourage customers to write reviews which, ultimately, help other customers. (Chaffey & Smith, 2013: 121)

Assim, no caso da Porto Editora e em particular da DEL-P, as redes sociais, por exemplo, permitem explorar a categoria do *marketing* direto – que se apoia na prontidão e interatividade –, através de diferentes tipos de interação como as interações B2C, C2B e C2C.

As estratégias de *marketing*, para além da promoção e venda do produto em causa, têm o objetivo de consciencializar o mercado para a marca, cativar e fidelizar o cliente. A fidelização de clientes resulta não só em compras sucessivas, mas na resistência que o consumidor terá à concorrência (Brink & Brendt, 2008: 41). Mas tal relação de fidelidade e lealdade apenas resultará se existir satisfação por parte do consumidor que, por sua vez, resulta das relações de verdade entre a promoção do produto e o produto em si. Desta forma, quer os coordenadores editoriais, quer os seus colegas dos vários departamentos que colaboram com eles na produção do livro, têm de estar atentos às necessidades e exigências dos consumidores e garantir que os seus produtos – neste caso, os livros – cumprem estes padrões de exigência e resultam em produtos de qualidade. E se os livros são um produto peculiar, como se refere no início deste capítulo, também os seus consumidores – os leitores – são especiais. O consumidor de livros fidelizado é, sobretudo um leitor, que tem já os seus gostos definidos, autores preferidos e interesses pessoais. É um consumidor informado e que se mantém atento às novidades, sendo, portanto, menos sensível a campanhas de *marketing*, tornando-se um consumidor mais crítico e exigente, elevando, por isso, os padrões de exigência a que a editora terá de corresponder.

A Porto Editora, e em especial o Departamento de Edição Literária, conhece bem estes consumidores tão especiais e faz, por isso, questão de corresponder aos padrões de exigência dos seus leitores, seja através da revisão cuidada dos textos, da atenção dada ao *design* e composição do livro e dos seus materiais, ou seja, através dos autores de referência que constam no seu catálogo. Tudo isto resulta num reconhecimento, que é realizado pelos consumidores, e na identificação da editora e da empresa como referências no panorama editorial português.

5. REFLEXÃO SOBRE A CADEIA DE VALOR DO LIVRO

Neste momento, o presente relatório percorreu já todos os momentos de produção de um livro no contexto da edição (excetuando o processo criativo do autor). Percorrendo as várias etapas da produção do livro, procedeu-se à descrição da sua cadeia de valor, percebendo como cada elemento acrescenta valor ao produto final. A análise da cadeia de valor permite perceber como a editora gere e define os seus métodos de produção. Esta decomposição das atividades da empresa permite uma análise dos seus comportamentos e da sua vantagem competitiva no contexto empresarial e industrial. De acordo com Furtado (2000: 97), a cadeia de valor do livro revela “o sucesso de uma empresa através da capacidade de gerar vantagem competitiva ou então de desenvolver, reforçar e utilizar competências distintivas que permitem obter um grau de diferenciação em relação aos seus concorrentes”.

A cadeia de valor de Porter (Figura 12) divide os processos de acrescento de valor ao produto em atividades primárias – as que diretamente se relacionam com a execução de um produto – e em atividades de apoio – referentes à estrutura empresarial que apoia a execução das atividades primárias, como, por exemplo, a gestão de recursos humanos.

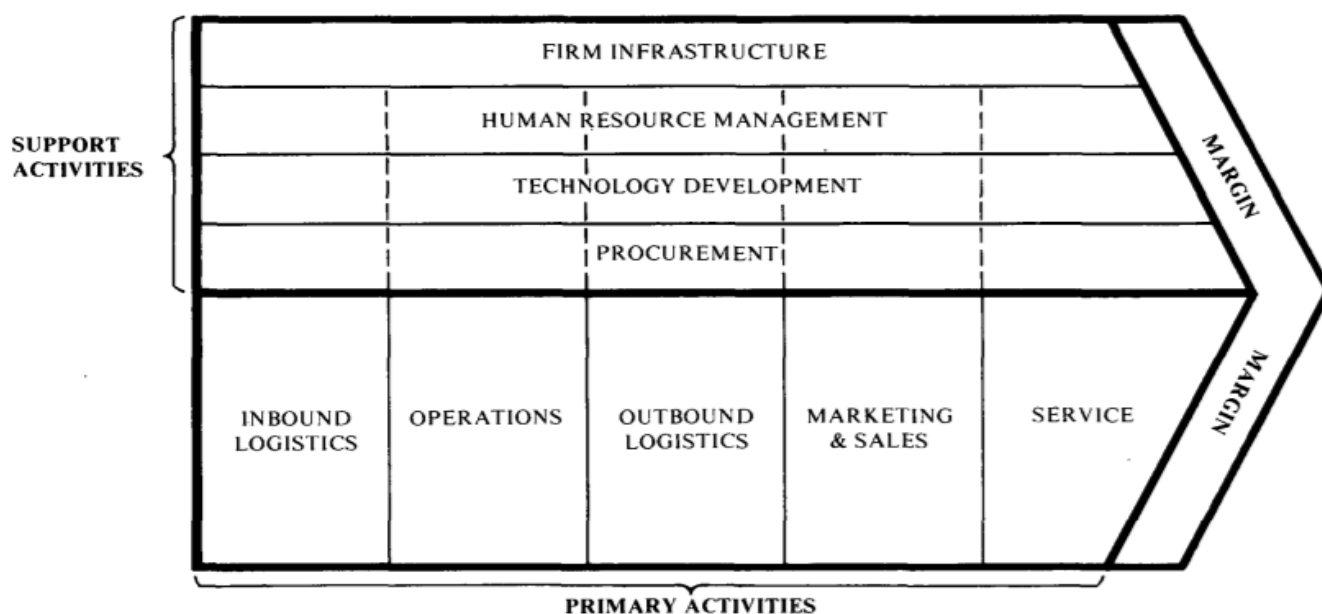


Figura 12: Cadeia de valor genérica (Porter, 1985:37)

A ideia da cadeia de valor é que cada elo que a compõe é essencial para a criação de valor, sendo dissociável dos restantes sob pena de quebrar a estrutura da cadeia que funciona como corrente. Caso exista alguma alteração na estrutura de um dos elos da corrente, esta alteração trará repercussões nos elos que precedem esta atividade, assim como nos elos que a procedem. Contudo, como foi já referido, o livro – como produto – e a editora – como empresa – assumem peculiaridades e particularidades que fazem com que o negócio dos livros difira dos restantes.

Nesta perspetiva, também a cadeia de valor de Porter se torna desadequada ao modelo editorial, pois exclui uma série de fatores que se tornam influentes na produção do livro e que lhe acrescenta valor. Assim, Furtado (2000: 94) propõe o modelo desenvolvido por Bide (Figura 13) que se aplica ao mercado editorial.

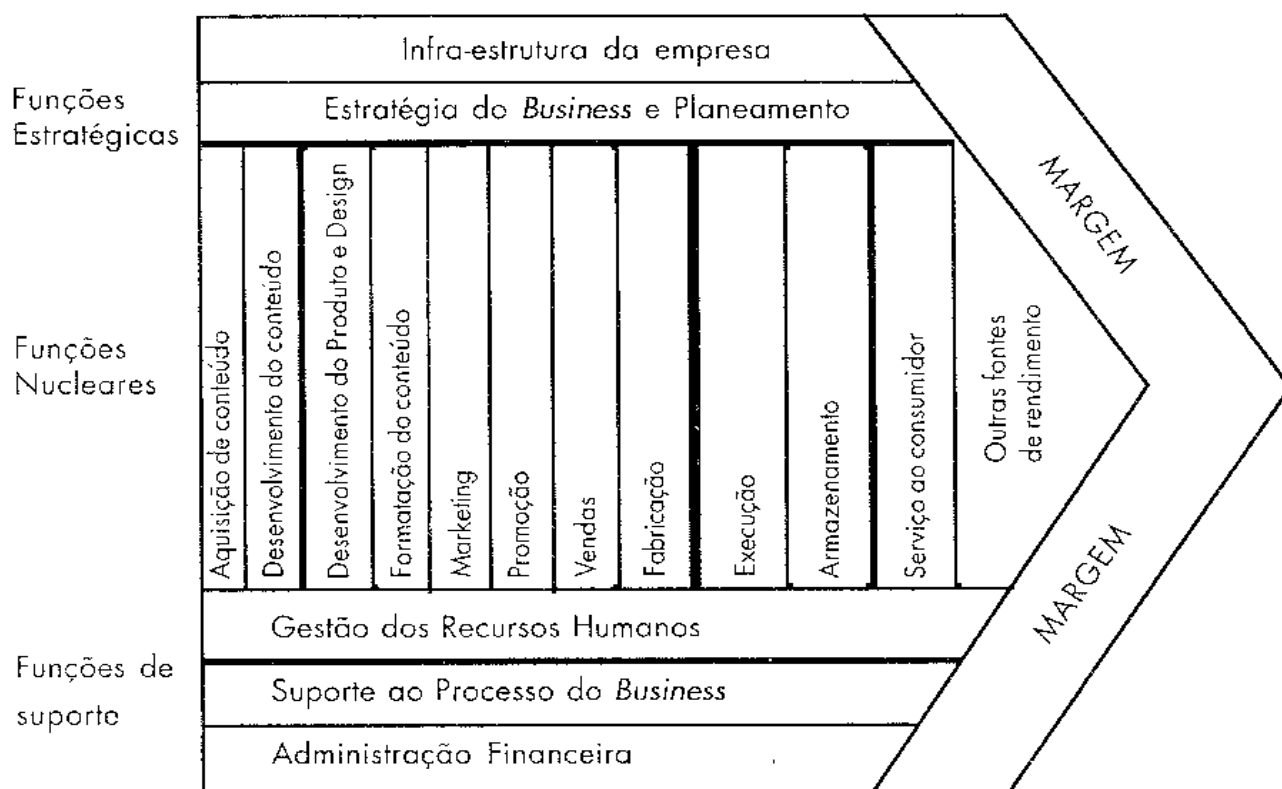


Figura 13: Cadeia de valor da edição (Bide, 1997, in Furtado, 2000:95)

No processo de edição, contudo, e como se demonstrou ao longo deste relatório, os elementos que criam e conferem valor ao produto não se encontram tão segmentados e demarcados como no processo de desenvolvimento dos demais produtos. Os elementos da cadeia de valor do livro interferem uns com os outros (o *marketing* cria valor em conjunto com o *design*, por exemplo), pelo que a cadeia de valor do livro não apresenta, então, uma estrutura linear contínua, podendo existir um entrecruzamento de alguns elos da cadeia.

A cadeia de valor do livro proposta na fig. 14 ilustra o modelo acima referido (e que foi também descrito no capítulo deste relatório dedicado ao *Marketing* e Vendas), onde os coordenadores editoriais da Porto Editora recorrem ao *expertise* dos profissionais do Departamento de *Marketing* e do Departamento Comercial para definir estratégias de comunicação e tomar decisões que interferem diretamente com a execução do livro

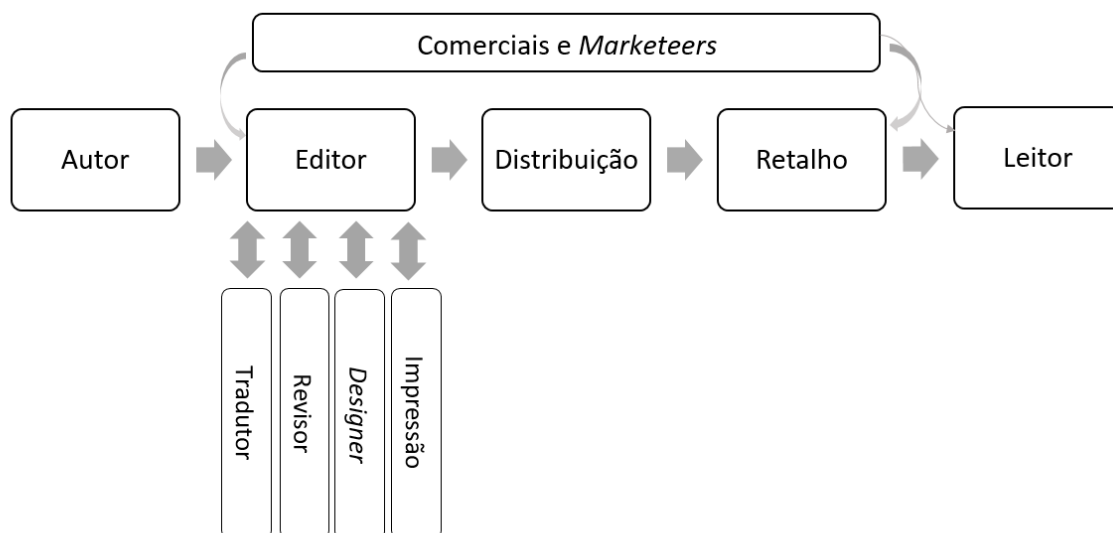


Figura 14: Cadeia de valor do livro intercruzada

Assim, apesar de todos os elos da cadeia de valor do livro serem essenciais e estruturantes, é no editor que se situa o ponto de convergência entre todos os elementos que acabam por se cruzar e que vêm acrescentar valor ao livro enquanto produto editorial.

A ideia de que o percurso editorial do livro, ou o produto editorial, termina no retalho está fundamentada através dos modelos apresentados de Porter e de Bide. Contudo, existem elementos externos que chegam e vêm, também eles, acrescentar valor ao livro.

Esta entrada de novos elementos vem alterar a estrutura da cadeia de valor do livro, que sai da sua forma linear tradicional para adotar um formato no qual o produto progride através dos vários elementos que lhe acrescentam valor, mas regride quando novos elementos externos vem exigir que o livro regresse ao editor para que alguns dos seus elementos sejam reformulados (Figura 15).

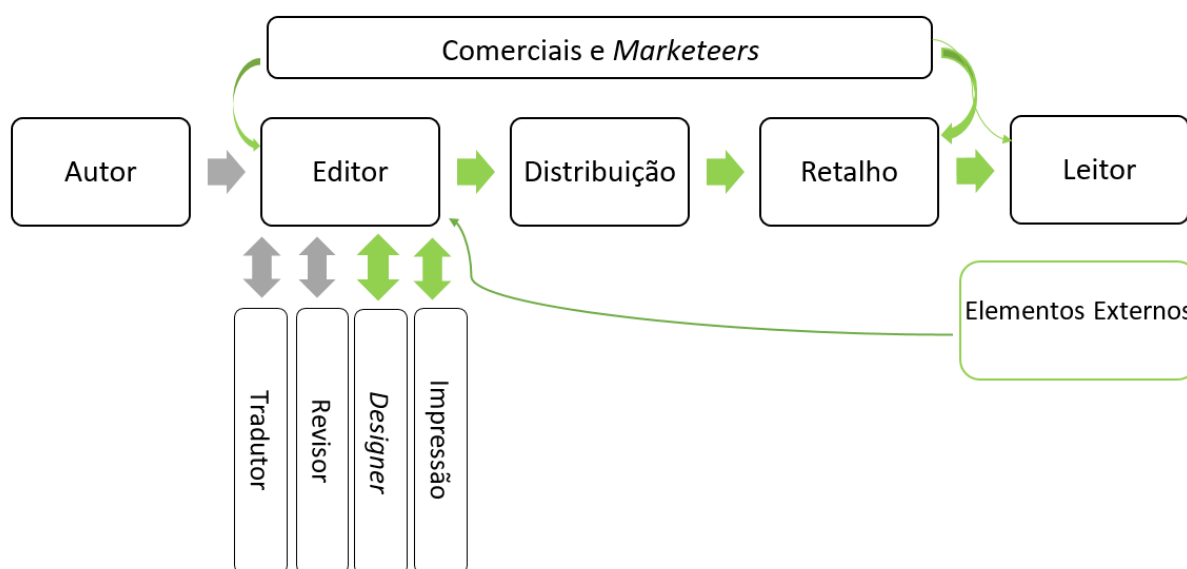


Figura 15: Cadeia de valor do livro influenciada por elementos externos

Exemplos dos elementos externos referidos são fatores como a atribuição de um prémio ao autor, ou a adaptação da obra ao cinema. Durante o meu estágio na DEL-P houve dois livros que, apesar de terem já sido editados há uns anos, foram de novo reintegrados na cadeia de valor e no processo de produção, regressando às mãos do editor e dos profissionais que com ele interagem.

Os livros *A Rapariga Dinamarquesa*, de David Ebershoff, editado pela Porto Editora em outubro de 2010, e *O Quarto de Jack*, de Emma Donoghue, de setembro de 2011, foram adaptados ao cinema em 2015 e, além disso, eram candidatos a algumas categorias dos Óscares. Este acontecimento vem trazer uma nova vida ao livro, constituindo uma oportunidade de o promover, uma vez que a adaptação ao cinema lhe vem trazer uma nova visibilidade. Desta forma, os dois livros regressaram às mãos dos editores para que as imagens da capa fossem refeitas, remetendo para as imagens do filme, de modo a permitirem ao consumidor uma relação mais imediata.

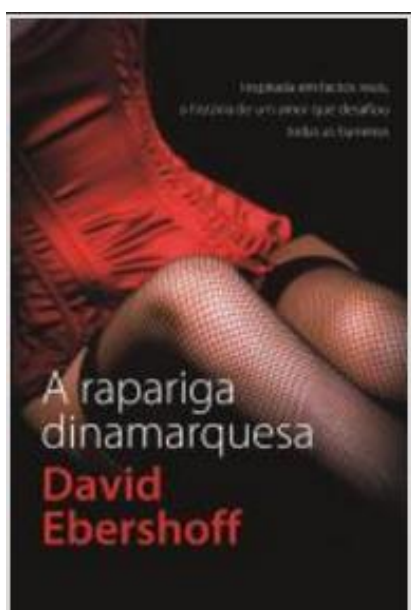


Figura 16: Capa original de *A Rapariga Dinamarquesa*, de David Ebershoff, Porto Editora, 2010.



Figura 17: Sobrecapa de *A Rapariga Dinamarquesa*, de David Ebershoff, Porto Editora, 2016.



Figura 18: Capa original de *O Quarto de Jack*, de Emma Donoghue, Porto Editora, 2011.



Figura 19: Capa adaptada do poster de promoção do filme para *O Quarto de Jack*, de Emma Donoghue, Porto Editora, 2016.

No caso da obra de David Ebershoff a opção não passou pela substituição da capa original, mas pela inclusão de uma sobrecapa²² com uma imagem relacionada com a promoção do filme e na qual foi inserida a frase “Agora nos Cinemas”.

Já na obra *O Quarto de Jack*, houve uma reformulação integral da capa, onde foi utilizada igualmente a imagem do *poster* do filme. Mas uma vez que a adaptação do título cinematográfico para português não correspondia ao título da obra da Porto Editora, e de forma a que existisse também associação e reconhecimento, foi incluída a frase “O livro que deu origem ao filme Quarto”.

Caso existam exemplares da obra em armazém, estes são aproveitados: a capa, como é o único elemento mudança alterar, é arrancada, e os cadernos são posteriormente colados na nova capa. Contudo, este novo fôlego que a adaptação ao cinema traz à obra, obriga a que existam reimpressões do livro, de forma a que a editora, através do retalho, possa corresponder à procura.

Uma vez que a imagem de promoção do livro (a capa) e a imagem de promoção do filme (o *poster*) são a mesma, facilita-se a associação dos dois produtos por parte do consumidor. Assim, existe uma ação de promoção dupla, chamando o filme a atenção para o livro e vice-versa. Como refere Davison (2014: 26) “Repetition may be of form or content, or both. Repetition within individual images may take the form of identity, similarity, accumulation or series.” Raymond (2003: 63) apoia esta tese, acrescentado que a repetição imagética se liga à atenção, percepção e memória, e a como esta interpreta os estímulos feitos através do complexo visual.

Esta mudança e reintegração de *A rapariga dinamarquesa* e *O quarto de Jack* no ciclo de produção, para além dos respetivos coordenadores editoriais, envolveu os profissionais de *design* e os profissionais de *marketing* e vendas. Os elementos externos trouxeram a oportunidade de elaboração de novos elementos de promoção dos livros, e de uma maior visibilidade através da imprensa e dos *media*.

Desta forma, depois de se proceder à análise das etapas de execução do projeto editorial e de as identificar na sequência da cadeia de valor do livro, não se pode afirmar que o livro e todas as atividades que se ligam à sua produção se esgotam no retalho e nas mãos do consumidor. O livro pode “alimentar” outros formatos (filme, série televisiva, etc.) e estes vários formatos tornam-se parceiros na promoção e venda. O livro, assim, não

²² Sobrecapa é uma cobertura de papel impresso que envolve e protege a capa do livro

se esgota nele próprio, nem a sua cadeia de valor pode ser considerada estática e linear, uma vez que existem elementos externos que se podem infiltrar e retomar um processo que se considerava já concluído.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazendo uma retrospectiva destes dois anos de formação e de aprendizagem, desde o momento de ingresso no curso de Mestrado em Estudos Editoriais, passando pelo período de estágio na Divisão Editorial Literária na Porto Editora e até à redação deste Relatório de Estágio, foram muitas as oportunidades de aprendizagem, de enriquecimento e de crescimento pessoal e profissional que todo este percurso me proporcionou.

A frequência das aulas das várias unidades curriculares, que tocam pontos fulcrais do setor editorial e livreiro através dos seus focos particulares de estudo, proporcionam conhecimentos indispensáveis para a profissionalização e especialização nesta área, desde a revisão textual ao *design*, passando pelo enquadramento legal e pela gestão e *marketing*. Mas este percurso ficaria incompleto caso não existisse uma componente prática que viesse fundamentar todos os conteúdos abordados ao longo de três semestres. Através das tarefas que executei e de toda a experiência empírica que o contacto diário com os profissionais do setor editorial me forneceu, pude complementar a minha formação teórica e compreender as lacunas que existiam, contorná-las e alicerçar os conhecimentos adquiridos que, muitas vezes, permanecem num estado “etéreo”, caso não se consiga perceber e associar a sua dimensão teórica com a dimensão prática. É importante referir que o conhecimento adquirido através do estágio se baseou num caso concreto que é o âmbito editorial da Porto Editora, sendo que existirão, obviamente, diferenças quando se trata de outras editoras, principalmente no que toca às que se dedicam a uma tipologia de edição particular, ou as consideradas editoras de nicho. Mas, como empresa sólida, com vastos anos de experiência enquanto editora e com um crescimento exponencial ao longo da sua história, a Porto Editora é um exemplo e uma referência no panorama editorial português que tive o privilégio de observar e conhecer.

Assim, o estágio na DEL-P fez cumprir esta requisição prática que o curso de Mestrado em Estudos Editoriais possui, fornecendo toda uma visão panorâmica do que exige um projeto editorial, do seu processo de produção, das várias valências do livro – enquanto bem mercantil e enquanto produto cultural –, da sua inserção no mercado, e do acompanhamento de que este necessita depois da sua concretização enquanto bem de consumo. Além disso, fez-me compreender a verdadeira função de um editor e confirmar a sua pluridisciplinaridade enquanto profissional de um mercado tão particular e peculiar

como o mercado editorial. Seria contudo ingênuo da minha parte assumir que o conhecimento sobre a área editorial e sobre o setor do livro se completou depois da combinação entre a teoria adquirida nas aulas de mestrado com a prática obtida através do estágio, tornando o meu conhecimento pleno e absoluto.

Todo este mercado se equilibra entre a disseminação de cultura e um outro prato da balança que procura o retorno do investimento através do lucro, uma vez que a editora é uma empresa com fins lucrativos e que dela dependem vários profissionais. Mas conhecer todas as suas particularidades é algo que só se consegue após anos de experiência neste setor. Este conhecimento é contudo mutável, assim como o é a área editorial e como tem sido o papel do livro ao longo da sua história. Posso assim afirmar que a formação de um profissional do setor editorial e livreiro, em particular a de um editor, é incessante e contínua, tendo este de se manter informado e atualizado, de forma a conseguir acompanhar as variações, mutações e tendências que o livro, esse produto tão peculiar, assume e se refletem em toda a sua cadeia de valor.

BLIOGRAFIA

BAER, Lorenzo. (2001). *Produção Gráfica* (3ª. Ed.). São Paulo: Senac

ANTUNES, Álvaro F. (1997). *Manual de Estilo Gráfico – para Escritores, Jornalistas, Publicistas, Editores, Tradutores, Revisores, Paginadores e Gráficos*. Mem Martins: Ed. Cetop.

BASSENETT, S. (2014). *Translation Studies* (4ª. ed.). London: Routledge.

BOTELHO, Luís S. (2016). *Lei do Preço Fixo*. Lisboa: Inspeção Geral das Atividades Culturais
<https://www.igac.pt/documents/20178/282297/Manual+do+pre%C3%A7o+fixo+do+livro/efd65d27-08a4-47c7-8b7f-5a0c92769c9d> [acedido a 25/09/2016]

BRINK, Annekke & BERNDT, Adele (Eds.). (2008). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. South Africa: Juta

BUTCHER, J., DRAKE, C., LEACH, M., e BUTCHER, J. (2006). *Butcher's Copy-Editing: The Cambridge Handbook for Editors, Copy-Editors and Proofreaders*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

CANAL SAÚDE OFICIAL. (01/07/2014) RIFF, Lucia, e Valéria Martins. *Ciências e Letras – Agentes Literários* [arquivo de vídeo (26:48)], Brasil, <<https://www.youtube.com/watch?v=pFTQzVriJ08>> [acedido a 09/05/2016]

CARVALHO, Ana Isabel Silva. (2008). *A Capa de Livro: o Objecto, o Contexto, o Processo*. Dissertação de Mestrado em Design da Imagem apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. London: Routledge.

CLARK, G. N., E PHILLIPS, A. (2014). *Inside Book Publishing*. London: Routledge.

“Código do Direito de Autor e Direitos Conexos”, *Diário da República*, 1.ª Série – n.º 64 – 1 abril de 2008, p.1902 - 1930

COUTINHO, Isabel (04/11/2010). “Lucia Riff: Os desafios de uma agente literária” in *Público*, <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/lucia-riff-os-desafios-de-uma-agente-literaria-268754>> [acedido a 09/05/2016]

DAVISON, Jane (2014). “Visual rhetoric and the case of intellectual capital” in *Accounting, Organizations and Society* 39 pp. 20–37, <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368214000026>> [acedido a 25/09/2016]

EREVELLES, S., FUKAWA, N., SWAYNE, L. (2016). “Big Data consumer analytics and the transformation of marketing” in *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.001 <http://ac.els-cdn.com/S0148296315002842/1-s2.0-S0148296315002842-main.pdf?_tid=1ebd594c-a05a-11e6-b78f-00000aabb0f6b&acdnat=1478022140_2fdf47ef3790fe96953c51bf0e580f1d> [acedido a: 30/09/2016]

FAUSTINO, Paulo (2013). “Estratégias, Marketing, Modelos de Negócio e Tendências das Editoras de Livros” in *Indústrias Criativas, Media e Clusters*, Lisboa: MediaXXI

FURTADO, José Afonso (2000). *Os Livros e as Leituras: Novas Ecologias da Informação*. Lisboa: Livros e Leituras

GAŠPARAC, Davor (2015), “The hidden costs of outsourcing: A case study” in *Journal of Securities Operations & Custody*, Volume, 8, Number 1, Winter, 2015-16, pp. 82-87(6), Henry Stewart Publications.

- GRECO, A. N., MILLIOT, J., E WHARTON, R. M. (2014). *The Book Publishing Industry*. New York: Routledge.
- HATIM, B., E MASON, I. (1997). *The Translator as Communicator*. London: Routledge.
- _____ (2014). *Discourse and the Translator*. New York: Routledge.
- JOHNSTON, M. W., & MARSHALL, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. New York: Routledge.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- LEITE, Délia Ribeiro. (2014). *O olhar do profissional: estudo do movimento ocular na leitura realizada por revisores de texto*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG. http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MGSS-9KPP8C/tese___d_lia_ribeiro_leite___final___pb.pdf?sequence=1 [acedido a 22/09/2016]
- MAGALHÃES, Francisco José. (1996). *Da Tradução Profissional em Portugal*. Lisboa: Edições Colibri.
- MARTINS, Jorge Manuel (2005), *Profissões do Livro - Editores e Gráficos; Críticos e Livreiros*, Lisboa: Verbo.
- MCCARTHY, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: R.D. Irwin.
- MCKENZIE, Janet (2011). *The Editor's Companion*. 2nd Ed. NY: Cambridge University Press

MILLER, Laura J. (1999), “Cultural Authority and the Use of New Technology in the Book Trade” in *The Journal of Arts, Management, Law and Society*, 28:4, 297-313, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10632929909599564> [acedido a: 30/09/2016]

NECYK, B. J. (2007). *Texto e Imagem : um Olhar sobre o Livro Infantil Contemporâneo*. RJ: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

NEVES, José. (coord.), Rui Beja, Jorge Alves dos Santos e Jorge Augusto dos Santos (2014), *Comércio livreiro em Portugal. Estado da arte na segunda década do século XXI*, Lisboa: APEL

PEDRO, Lúcia Vaz (2015). «O escritor e o editor» in *Jornal de Notícias*, <<http://www.jn.pt/cultura/dossiers/portugues-atual/interior/o-escritor-e-o-editor-4413709.html>> [acedido a: 09/05/2016]

PEREIRA, Alexandre Libório Dias (2008). *Direitos de Autor e Liberdade de Informação*. Coimbra: Almedina

PORTER, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press

QUEIROZ, Sônia (org.). (2008). *Glossário de Termos de Edição e Tradução*. Belo Horizonte: Fale/UFMG <<http://escritoriolivro.com.br/bibliografia/glossarioedicaoetraducao.pdf>> [acedido a 22/09/2016]

RAYMOND, Jane E. (2003). “When the Mind Blinks: Attentional Limitations to the Perception of Squeal Images” in Scott, Linda M. & Batra, Rajeev (Eds.) (2003). *Persuasive Imagery – A Consumer Response Perspective*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

STOKMANS, M. & HENDRICKX, M. (1994), “The Attention Paid to New Book Releases on a Display Table”, *Poetics* 22. Netherlands: Elsevier

THOMPSON, J. B. (2010). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-first Century*. Cambridge, UK: Polity.

VENUTI, L. (2008). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Abingdon: Routledge.